



UNIVERSIDAD DE MALAGA

FACULTAD DE ECONOMIA  
DEPARTAMENTO ECONOMÍA APLICADA (HACIENDA PÚBLICA,  
POLÍTICA ECONÓMICA Y ECONOMÍA APLICADA)

# LA INDUSTRIA CULTURAL DEL FLAMENCO: ASPECTOS ECONÓMICOS Y FISCALES.

TESIS DOCTORAL

DOCTORANDO: ANA MARÍA CEREZO GALLEGO  
DIRIGIDA POR EL DR. D. MIGUEL GUTIÉRREZ BENGOCHEA

MÁLAGA, 2015



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

AUTOR: Ana María Cerezo Gallego

 <http://orcid.org/0000-0001-7203-3280>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización  
pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer  
obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de  
Málaga (RIUMA): [riuma.uma.es](http://riuma.uma.es)





Miguel Gutiérrez Bengoechea, Profesor Titular de Derecho Financiero y Tributario de la Universidad de Málaga,

**CERTIFICA:**

Que Dña Ana María Cerezo Gallego ha realizado bajo mi dirección, el trabajo de investigación correspondiente a su tesis doctoral titulado:

**LA INDUSTRIA CULTURAL DEL FLAMENCO: ASPECTOS ECONÓMICOS Y FISCALES**

Una vez revisado el presente trabajo considero que cumple con todos los requisitos para ser defendido ante el tribunal que ha de juzgarlo.

Y para que conste, a efecto de lo dispuesto en el artículo 8 del Real Decreto 185/1985, de 23 de enero, regulador del Tercer ciclo-doctorado, autorizo la presentación de esta tesis en la Universidad de Málaga.

Málaga, 11 de enero de 2016



Fdo: Miguel Gutiérrez Bengoechea



*A mis padres.*





## AGRADECIMIENTOS

Terminar una tesis de doctorado es la culminación de largo tiempo de trabajo, estudio y esfuerzo.

Sería muy difícil lograrlo si no es con el apoyo y estímulo de muchas personas. En particular, agradezco a mi Director D. Miguel Gutiérrez Bengoechea, siempre presente ofreciendo respaldo y ánimo; quienes colaboraron activamente en la búsqueda de soluciones a las dificultades y sobre todo me dieron aliento, espacio y recursos para llevar adelante la tarea y concluir la.

Un especial agradecimiento a mi hermano Manuel por sus consejos sobre los enfoques de esta Tesis y por compartir este proyecto, que pasó de ser una meta personal a otro emprendimiento más de familia, en que como siempre, ha convertido mis ilusiones y perspectivas en propias. Además, un agradecimiento y un reconocimiento especial a quienes han fomentado en todos sus hijos el interés por formarse, a mis padres, que sin su apoyo no podría haber llegado tan lejos.

Agradezco a toda mi familia la paciencia que han tenido por tenerlos desatendidos, en especial a José y a todos los amigos que me han apoyado.



## INDICE

### INTRODUCCIÓN.

Prólogo. ....	18
Justificación. ....	20
Objeto de estudio. ....	21
Metodología. ....	22

### CAPITULO I . REALIDADES DE LA INDUSTRIA CULTURAL.

1.1 La industria cultural. ....	31
1.2 Particularidades de la empresa cultural del Flamenco. ....	42
1.3 Historia de la industria cultural del Flamenco. ....	45
1.4 Época actual. ....	49
1.5 La medición de la cultura. ....	51
1.6 La medición de la cultura en la CEE. ....	52
1.7 La medición de la cultura en España. ....	61
1.8 La medición de la cultura en Andalucía. ....	66

### CAPITULO II. TURISMO Y EXPORTACIÓN DEL FLAMENCO.

2.1 Turismo y Flamenco. ....	68
2.2 La Internacionalización del Flamenco. ....	92
2.3 Ayudas a la exportación del Flamenco. ....	95
2.4 Actividades financiadas con fondos Feder 2013. ....	105
2.5 La internacionalización del Flamenco EE.UU. ....	110
2.6 La internacionalización del Flamenco en Marruecos ....	129
2.7 La internacionalización del Flamenco en China. ....	131
2.8 La internacionalización del Flamenco en México ....	140
2.9 La internacionalización del Flamenco en Japón. ....	142
2.10 La internacionalización del Flamenco en Alemania ....	146

### CAPITULO III. MARKETING DEL FLAMENCO

3.1 Marketing en el Flamenco ....	152
3.2 Historia de la promoción de las empresas del sector Flamenco ....	153
3.3 Promoción del Flamenco en la prensa escrita. ....	154
3.4 Promoción del Flamenco en televisión. ....	156
3.5 Promoción del Flamenco en la radio. ....	158
3.6 Promoción del Flamenco en internet. ....	160
3.7 Las TIC y Flamenco ....	162
3.8 Internet en las empresa culturales ....	173
3.9 Historia de la moda Flamenca ....	182
3.10 La moda Flamenca en cifras ....	186

### CAPITULO IV. FORMAS DE FINANCIACION DE LA INDUSTRIA CULTURAL DEL FLAMENCO

4.1 Financiación pública. ....	202
4.1.1 Historia de la financiación pública en Andalucía. ....	203

4.1.2 Apoyo a las industrias culturales.....	216
4.1.3 Opiniones sobre apoyo a la financiación. ....	227
4.2 Financiación privada. ....	228
4.2.1 El Mecenazgo. ....	230
4.3 Financiación europea. ....	233
4.4 Crowdfunding, historia y concepto.....	240
4.4.1 Tipos de crowdfunding ....	249
4.4.2 Costes del crowdfunding ....	253
4.4.3 Fiscalidad crowdfunding ....	255
4.4.4 La regulación del crowdfunding ....	259

## **CAPITULO V. FORMACION Y CULTURA DEL FLAMENCO**

5.1 Formación del público .....	262
5.1.1 Antecedentes .....	264
5.1.2. En la actualidad .....	268
5.2 Consumo del Flamenco .....	273
5.3. Formación de capital humano .....	279
5.3.1 Artista .....	279
5.3.2 Formación de gestores y profesionales en la gestión .....	286

## **CAPITULO VI. FISCALIDAD**

6.1 El artista Flamenco y la fiscalidad .....	294
6.1.1 La política fiscal y beneficios fiscales a la cultura.....	294
6.1.2 La consideración de artista Flamenco en el plano fiscal.....	299
6.1.3 Las actividades culturales. grupos de actividades artísticas.....	303
6.2 Imposición directa en la Industria Cultural del Flamenco.....	310
6.2.1 Tributación de la Industria Cultural del Flamenco en el IRPF.....	310
6.2.1.1 Introducción .....	310
6.2.1.2 El tratamiento fiscal de los artistas en el impuesto de la renta de las personas físicas. ....	311
6.2.1.3 Devengo. ....	313
6.2.1.4 Base Imponible. ....	314
6.2.1.5 Reducciones. ....	314
6.2.1.6 Deducciones. ....	315
6.2.1.7 Retenciones. ....	316
6.2.1.8 Obligaciones Formales. ....	316
6.2.1.9 Rendimientos Irregulares. ....	317
6.2.1.10 Régimen de deducciones del impuesto. ....	318
6.2.1.11 Tributación de los premios culturales. ....	318
6.2.1.12 Becas culturales exentas. ....	320
6.2.2 Tributación de la industria cultural del Flamenco en el impuesto de sociedades .....	321
6.2.2.1 Introducción .....	321
6.2.2.2 El tipo de gravamen. ....	322

6.2.2.3 Deducción por inversiones en producciones cinematográficas, series audiovisuales y espectáculos en vivo de artes escénicas y musicales. ....	323
6.2.2.4 Deducciones por creación de empleo. ....	326
6.2.2.5 Deducción por creación de empleo para trabajadores con discapacidad. ....	328
6.2.2.6 Incentivos fiscales para las entidades de reducida dimensión. ....	328
6.2.2.7 Libertad de amortización para las empresas de reducida dimensión. ....	329
6.2.2.8 Amortización de los elementos nuevos del inmovilizado material y de las inversiones inmobiliarias y del inmovilizado intangible. ....	330
6.2.2.9 Pérdidas por deterioro de los créditos por posibles insolvencias de deudores. ....	330
6.2.2.10 Reserva de nivelación de bases imponibles. ....	331
6.2.3 Tributación de la industria cultural del Flamenco en el impuesto de sucesiones y donaciones. ....	333
6.2.3.1 Introducción. ....	333
6.2.3.2 Tributación de los artistas. ....	334
6.2.3.3 Las donaciones en el crowdfunding. ....	336
6.2.3.4 Tributación de becas, premios y subvenciones por entidades no lucrativas. ....	340
6.3 Imposición Indirecta en la Industria Cultural del Flamenco. ....	341
6.3.1 El impuesto sobre el Valor Añadido. ....	341
6.3.1.1 Introducción. ....	341
6.3.1.2 Tributación de los artistas. ....	342
6.3.1.3 Exenciones en operaciones interiores por determinadas prestaciones de servicios realizadas por profesionales artísticos privados. ....	343
6.3.1.4 Exenciones en operaciones interiores por prestaciones de servicios culturales por entidades públicas o entidades o establecimientos culturales privados de carácter social. ....	345
6.3.1.5 Tipos impositivos. ....	346
6.3.1.6 Tributación de los bienes culturales de la industria del Flamenco. ....	351
6.3.1.7 Exenciones por importación de material audiovisual o cultural producidos por la ONU. ....	352
6.3.1.8 Tipo reducido para entregas , adquisiciones intracomunitarias e importaciones de libros. ....	353
6.3.1.9 Entidades sin ánimo de lucro en el Impuesto sobre el Valor añadido. ....	355
6.4 Tributación del Sector no lucrativo. ....	356
6.4.1 Introducción... ....	356

6.4.2 Entidades incluidas en el ámbito de aplicación de la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos al mecenazgo. Requisitos exigidos. ....	358
6.4.3 Régimen de tributación por el Impuesto sobre Sociedades de la Ley 49/2002. ....	360
6.4.4 Criterios de determinación de la Base Imponible. ....	364
6.4.5 Deuda tributaria. ....	365
6.4.6 Impuesto sobre el valor añadido. ....	366
 <b>CONCLUSIONES</b> .....	 369
<b>BIBLIOGRAFÍA.</b> .....	383
<b>LEGISLACIÓN Y JURISPRUDENCIA</b> .....	395
<b>ANEXO DE GRÁFICOS.</b> .....	401
<b>ANEXO DE ABREVIATURAS.</b> .....	405







# INTRODUCCIÓN

## Prólogo

El estudio de esta tesis de investigación surge a partir de la idea de unir dos campos de formación de la autora, la cual es licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la universidad de Málaga, y apasionada de la música, más concretamente del mundo del Flamenco, habiendo realizado los estudios de Flamencología en el C.S.M. de Córdoba. En un intento de unir ambos mundos, surge este trabajo.

La intención básica de esta investigación ha sido el estudio al arte Flamenco desde el punto de vista de Industria Cultural. Se considera en todo momento el Flamenco en mi investigación como un recurso económico, siendo mi objetivo valorar el alcance económico de la industria cultural del Flamenco en España y su proyección al mercado exterior.

La industria del Flamenco, como producto económico, es multisectorial, donde todos los sectores se complementan y entrelazan entre sí hasta configurar el mercado global del Flamenco. Podemos encontrarnos con diferentes sectores como el Mercado del espectáculo Flamenco: artistas, intermediarios, programadores y clientes; Mercado de discografía y vídeo: artistas, productores, distribuidores y clientes; Mercado de la artesanía de instrumentos: fabricantes, distribuidores y clientes; Mercado de la moda y de los complementos: diseñadores, fabricantes, distribuidores y clientes; Mercado de formación: profesor, espacios y espectadores.

Además de esto, nos encontramos con otros sectores no especializados, pero para los que el Flamenco es un complemento económico más o menos importante: audiovisual, editorial y turismo.

La industria del Flamenco se compone pues de una cadena de industrias o subsectores, cada una con sus particularidades y especificidades por lo que podríamos definirlo como un ecosistema Flamenco, según quedo reflejado en las actas del I congreso internacional del Flamenco.

En esta tesis doctoral se tratarán algunos de los sectores enumerados como va a ser el turismo, las consecuencias para estos mercados de las tecnologías de la información y la comunicación, la internacionalización, el marketing, la formación, la financiación del Flamenco y trataremos la industria cultural del Flamenco desde el punto de vista fiscal.

Para la elaboración del trabajo nos encontramos con el inconveniente de la falta de estadísticas oficiales desagregadas, que permitan medir el potencial real de los sectores económicos y el de la economía del Flamenco en su conjunto. Además la inexistencia de epígrafes específicos en la CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas), la cual asigna un código a cada actividad económica. Generalmente este código, que suele ser de 5 dígitos, se utiliza en muchos formularios e impresos, tanto oficiales como a nivel de empresa. Para la industria del Flamenco dentro de los cuadros estadísticos elaborados por el INE (Instituto Nacional de Estadística), o por el IECA (Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía), en cada uno de los sectores en los que el Flamenco está presente (incluso para los dedicados exclusivamente a este mercado), imposibilita obtener datos desagregados de los epígrafes estadísticos genéricos, en donde se suman con los registros de otros muchos mercados, existiendo una significativa carencia de datos al respecto desde el punto de vista económico.

## **Justificación.**

La Unesco ha incluido al Flamenco en la lista representativa del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad. Éste, no sólo forma parte de los principales activos de la industria cultural española sino que, además, es uno de los elementos por los que nuestro país resulta más conocido en el exterior, por ese motivo se va a tratar en el trabajo su internacionalización.

El Flamenco nos identifica dentro y fuera de nuestras fronteras. Está presente en nuestras fiestas públicas y privadas, es herencia de nuestros mayores a través de las más antiguas herramienta de transmisión de la cultura: la oralidad. Es industria cultural, motor económico, objeto de estudio y reclamo turístico, de ahí que sea también objeto de esta tesis.

El Flamenco actual se representa en espacios escénicos de primera categoría a nivel mundial, por profesionales con cachés equiparables a los de artistas destacados de otras disciplinas artísticas equivalentes, y lo más importante, con una demanda internacional sostenida de público que permite financiar buena parte de todo lo anterior.

## **Objeto de estudio.**

En el objeto del estudio del tema, se han utilizado los años que transcurren desde 2004 hasta la fecha actual, siendo a partir del 2004 cuando existen estudios dedicados exclusivamente al Flamenco como motor económico por parte de la junta de Andalucía.

Al ser nombrado el Flamenco patrimonio inmaterial de la humanidad, mi objetivo es descubrir su influencia en el sector económico, analizando un antes y un después de su nombramiento en el 2010 y observar si ello ha conllevado económicamente mas dinero para dicho sector. Las repercusiones que sufre la industria cultural del Flamenco con la entrada en la crisis económica será analizada en esta tesis, así como la influencia de las políticas por parte del partido gobernante en los temas del Flamenco como la implantación del IVA cultural en el 2012 a toda esta industria y todos los beneficios fiscales que puede obtenerse en esta industria cultural.

## Metodología.

En el presente trabajo, desde un punto de vista bibliográfico, se ha comenzado realizando un análisis previo a los estudios de todas las obras de Flamenco relacionadas con el tema a investigar.

Los estudios del Flamenco realizados como industria o como actividad económica realizados hasta la fecha, los cuales han servido para realizar la revisión bibliográfica han sido los siguientes:

1. Acuña Arenas. 2006. “El Flamenco como recurso económico.”, cuyo objetivo es evaluar el impacto externo del Flamenco como o industria cultural desde el punto de vista de la oferta y la demanda. La metodología que utiliza es realizar un análisis descriptivo de las líneas de producción ( la artesanía y la industria), las características del sector, el marketing y los canales de promoción. Analiza las características de la demanda potencial del Flamenco a escala internacional, utilizando datos de la ciudad de Sevilla, de la consejería de turismo español y del instituto de comercio exterior. Del (ICEX) y las conclusiones de su trabajo son la existencia de revistas especializadas en España y en el extranjero y lugares de Flamenco, así como una industria bastante informal , donde predomina el carácter artesanal de sus artículos y el gran potencial que posee para el impacto exterior, pero el poco uso de las nuevas tecnologías.

2. Ortega Matos. 2006.” El impacto del Flamenco en las industrias culturales andaluzas”. El objetivo del trabajo es analizar el Flamenco desde la dimensión de artes escénicas, siendo el Flamenco líder en Andalucía y teniendo potencial de producto cultural para generar riqueza y empleo, Observa la relación entre turismo y Flamenco y su un gran impacto en el exterior. La metodología

utilizada ha sido un análisis DAFO del Flamenco desde el punto de vista de las artes escénicas y del turismo usando para ello los datos del ministerio del turismo y del plan PECA para Andalucía. Las principales conclusiones del trabajo son que el Flamenco necesita una mayor profesionalización del sector desde el punto de vista de gestión y la importancia del turismo Flamenco.

3. Cantero y Hernández (2009).”La economía Sevillana del Flamenco”. Su objetivo es realizar una aproximación a la cuantificación y al funcionamiento del sector, para obtener una visión general de las actividades del Flamenco en la provincia Sevillana. La metodología aplicada es el estudio descriptivo de la oferta de los espectáculos Flamencos (la bienal, peñas, teatros), también realiza un análisis descriptivo de las actividades relacionadas el Flamenco como el turismo, instrumentos musicales, moda, etc. Los datos utilizados son fuentes secundarias y entrevistas .Las conclusiones que saca son una fuerte dependencia de la financiación publica del sector y su gran potencial del sector en las actividades como en el turismo, las artes escénicas, la moda y la producción audiovisual.

4. Ruiz Navarro and Pérez González (2011)” Importancia del Flamenco en las Industrial culturales de Andalucía”, el objetivo es analizar la importancia de la industria cultural en Andalucía. La metodología es un análisis microeconómico, el análisis cuantitativo está basado en fuentes secundarias y encuestas a profesionales del sector, utiliza las cuentas satélite de Andalucía y datos del SGAE. Las conclusiones que saca al realizar una análisis DAFO son el desarrollo insuficiente de las TIC, la necesidad de nuevos modelos de organización empresarial, mayor nivel de capacitación en la cadena de valor, mercado desestructurado y opaco y falta de fuentes económicas rigurosas del sector.

5. Informe SAETA, sistema de análisis y estadísticas de Andalucía 2004” El turismo del Flamenco en Andalucía 2004”. El objetivo es analizar la demanda y el turismo andaluz proporcionando datos sobre los tablaos, peñas academias, bienal. La metodología utilizada es un estudio descriptivo de 2250 encuestas distribuidas en el área de la actividad. Las conclusiones son que el turista Flamenco gasta mas que el turista por otros motivos y que la estancia si se realiza para estudiar en academias son mas largas, pero con gasto menor, donde el 60% son extranjeros.

6. Castillo et al.(2005).” Análisis económico y prospectiva del sector de la moda en Sevilla”. Cuyo objetivo es analizar el impacto de la moda en Sevilla en el 2002, la metodología aplicada es de impacto económico y las conclusiones son que es un sector con alto nivel de economía sumergida.

7. Flamenco as a cultural good. A dynamic analysis of the supply of live Flamenco shows in the city of Seville (Spain) 2006-2013. Palma, I., Martín, Rodríguez, Departamento de economía e historia económica. El objetivo es describir el Flamenco como bien cultural y como actividad económica. Analiza la oferta de Flamenco en vivo en la ciudad de Sevilla, en sus manifestaciones artísticas para el periodo 2006-2013. La metodología utilizada son fuentes secundarias de la guía de Flamenco –Flama-. Las conclusiones a las que llega son las siguientes, las empresas del sector Flamenco han crecido en los últimos años, pero no lo han hecho de manera constante ni coherente, la propiedad de los lugares donde se celebran son privados con ánimos de lucro pero a pesar de la crisis, los espectáculos poseen un gran potencial como bien cultural, siendo necesario promover el Flamenco incluso a escala nacional e internacional para generar actividad económica generando turismo cultural.



8. Molina Toucedo, J. “ La relación entre el turismo y el crecimiento económico en España. La economía del Flamenco.” 2014. El objetivo es analizar y valorar el mercado del Flamenco desde un punto de vista económico. Las conclusiones del trabajo a las que llegan son que el Flamenco es considerado como una industria cultural y creativa del país que genera empleo, el Flamenco tiene menor público que otros espectáculos. Del turismo y de la moda es de donde provienen los mayores ingresos del Flamenco.

Hemos de destacar las investigaciones realizadas por la Universidad de Cádiz, con el proyecto Atalaya, la Universidad de Sevilla y los informes técnicos de la Junta de Andalucía como el informe SAETA (Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía).

No existiendo mucho más material sobre el tema, la presente tesis doctoral ha sido desarrollada utilizando como técnica de investigación el análisis de las fuentes documentales, diseñando e interpretando los datos obtenidos, recogidos en los informes, noticias y revistas. Para elaborar mi tesis doctoral y proceder a la extracción de las conclusiones correspondientes he utilizado las estadísticas a nivel Europeo, de cultural statistics, bajando de estadio a nivel nacional, donde he acudido al anuario de estadísticas culturales, a los datos del SGAE, y centrándome como no, en Andalucía, donde el Flamenco queda integrada dentro de dichas estadísticas de manera más específica, al tener sus raíces en Andalucía, pero no existiendo desagregación de los datos, a excepción del informe SAETA del 2004 de la Junta de Andalucía, y es puesto en consideración en algunos de los apartados en las estadísticas de los hábitos de consumo de los andaluces.

Para la elaboración del apartado sobre turismo se ha usado la base de datos elaborada por el Instituto Nacional de estadística. Para la elaboración del apartado sobre la financiación se ha usado la base de datos procedente de la Estadística de Financiación y Gasto Público en Cultura, desarrollada por el Ministerio con las Comunidades Autónomas, así como los informes de CULTURABASE, cuyos últimos datos publicados a fecha de agosto 2015, corresponden al año 2013. También se recurre a los diferentes informes de los boletines autonómicos, nacionales y comunitarios (BOJA, BOE, DOUE) en los cuales podemos encontrar todas las ayudas oficiales al Flamenco.

Los datos aportados sobre el Flamenco en el exterior, han sido obtenidos de los diferentes organismos dedicados a la exportación de productos de consumo, ya que a nivel económico, el Flamenco es considerado “producto de consumo”. Unas de las fuentes principales de información ha sido Extenda, organismo dedicado a la promoción y exportación de productos andaluces, el cual ha realizado estudios especializados sobre “el Flamenco como producto económico de exportación”. Otro organismo de consulta habitual en esta tesis ha sido el ICEX, dedicado a la promoción y exportación de productos españoles en el extranjero que nos permita tener una aproximación a su importancia económica. En el presente trabajo se ha mantenido la línea de investigación comparativa (cuantitativa y cualitativamente) entre las empresas dedicadas al Flamenco y las demás empresas del sector cultural a nivel nacional. Las referencias documentales y el tratamiento, complementación de fuentes secundarias permite ofrecer un punto de partida para la interpretación, el debate y la reflexión sobre la situación actual de este género artístico.

Se ha considerado de forma significativa la relación directa e indirecta existente entre el Flamenco y el turismo. Las referencias encontradas en los informes de los diferentes organismos como INAEM, SGAE, etc., incluyen en sus estudios la música del Flamenco como “música popular” no reflejando los datos exclusivos del Flamenco.

El escaso tejido industrial y empresarial dedicado al mundo del Flamenco y su desestructuración sectorial, ha sido un obstáculo para la obtención de datos fiables y suficientes en esta tesis doctoral.



# **CAPITULO I**

## **REALIDADES DE LA INDUSTRIA**

### **CULTURAL**

## **1.1 La industria cultural**

Durante mucho tiempo, las industrias culturales como fenómeno económico no fueron un tema de especial interés para la investigación. A finales de la década de 1990, los resultados de la investigación llevada a cabo en los países desarrollados mostraron que las industrias culturales y creativas generan una alta tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) o del valor añadido bruto (VAB) y del empleo; potencialmente tienen las características de un sector líder que puede generar el crecimiento de la economía global; algunos de sus sectores puede proporcionar efectos indirectos en la economía y pueden atraer a una fuerza de trabajo de alta calidad, en los negocios y en la inversión y estimular la creatividad y la innovación en todos los sectores de la economía. El creciente interés en las industrias culturales y su rápida aceptación como un modelo bastante general para hacer frente a los problemas de desarrollo en el plano económico y político, han contribuido a que las industrias culturales se conviertan en un componente clave en la formulación de la política económica y la planificación del desarrollo estratégico.

En las últimas décadas se ha producido una mayor atención a la importancia económica de las industrias culturales. Se ha hecho evidente que tienen un impacto sobre el PIB o las tasas de crecimiento del VAB y el empleo, y que pueden mejorar la situación del comercio exterior de un país y la competitividad, así como contribuir a la regeneración y la marca de las ciudades creativas, y atraer a las empresas y a la inversión.

Hasta principios de la década de 1960, la medición de la contribución económica de las industrias culturales no generó ningún interés especial de investigación. Desde 1980 esta situación cambió, con más investigaciones y análisis que se dedicaron a estudiar la relación entre las industrias culturales y la economía y las industrias culturales y su impacto económico. La historia de la investigación económica de la cultura está conectado con la publicación del documento de Baumol y Bowen “On Performing Arts: Anatomy of their Economic Problems” en 1965, y más tarde, en 1966, con el libro titulado *Performing Arts: The Economic Dilemma*, donde los autores analizaron la situación económica de las artes escénicas en los Estados Unidos. A principios de la década de 1980, Hendon y Shanahan realizaron dos publicaciones sobre economía de la cultura y los efectos económicos de las disciplinas artísticas, lo que dio una contribución significativa que nunca se hubiera pensado de las conexiones dinámicas entre el arte y economía<sup>1</sup>.

Los trabajos pioneros en España que abordan las industrias culturales y creativas se llevaron a cabo por el grupo de investigación de la Universidad Autónoma de Madrid a finales de 1990. Para cuantificar la importancia de las industrias culturales y de ocio, a nivel de políticas de industrias culturales, se introdujeron formalmente en España en 2005, en el Plan Integral del Gobierno para la reducción y eliminación de las actividades vulneradoras de derechos de propiedad intelectual. El principal objetivo de este plan era explorar el impacto económico de las actividades relacionadas con la propiedad cultural e intelectual en la economía española. Dentro de este marco, el Ministerio de Cultura inició la investigación estadística sobre las industrias culturales.

---

<sup>1</sup> MIKIĆ, H. Measuring the economic contribution of cultural industries, “A review and assessment of current methodological approaches”, *Framework for cultural statistics handbook*, UNESCO, núm. 1, Canadá, 2009, págs. 7-9.

El primer estudio en el nuevo marco de política fue "El valor económico de la cultura en España: 2000-2005" (Ministerio de Cultura de España, 2007), que proporciona estimaciones del valor económico y la contribución de la cultura. Fue la base para el desarrollo de las cuentas satélite de cultura en España, cuyos resultados fueron publicados en 2010<sup>2</sup>.

La política cultural española en todo el período que va desde 1982 hasta la actualidad se ha caracterizado por una participación y responsabilidad relevante del sector público, por una retórica que otorga a la cultura una importancia muy elevada, por una preocupación hacia la democratización del acceso a la cultura y en general con una escasa confianza en que la sociedad civil sea capaz de ordenar de manera adecuada sus demandas y preferencias para la articulación de la política cultural.

A mediados de los noventa encontramos algunas singularidades dentro de este sector cultural. Por una parte supone el fin del denominado "síndrome del 92", que hace referencia a la época de finales de los 80 e inicios de los 90, periodo de fuerte expansión económica, en la que España vive cierta euforia conmemorativa alrededor de grandes eventos deportivos y culturales (Olimpiadas en Barcelona, Exposición Universal en Sevilla, capitalidad cultural en Madrid, programa de música 92 en Valencia), en los que las administraciones públicas se implican de manera decidida. Del 93 al 97, por tanto es posible observar cierto repliegue relativo del sector público en la generación de VAB de los sectores culturales, en un período de menor crecimiento económico. También hay que hacer notar que es durante ese período cuando se dan el giro electoral en la sociedad española. En estas circunstancias hay ciertas variaciones del entorno institucional en el que se mueve la industria de la cultura y el ocio<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup>. MIKIĆ, H., Measuring the economic contribution of cultural industrie, "A review and assessment of current methodological approaches", op.cit., pág 59.

<sup>3</sup> MARCO SERRANO, F., RAUSELL KÖSTER, P , "Análisis de la productividad en el sector de la cultura y el ocio español: Una perspectiva regional", *estudios de economía aplicada*, Vol. 24-2, ASEPELT, 2006, págs.701-702



Las sociedades que quieran preservar su identidad cultural, tendrán que desarrollar potentes industrias en este sector que les permitan ser competitivas y poner productos culturales propios en el mercado<sup>4</sup>.

La cultura es uno de los factores más valiosos de generación de riqueza y desarrollo económico de un país. La convergencia tecnológica contribuye a que las industrias culturales crezcan económicamente y multipliquen sus posibilidades de negocio en el mercado global<sup>5</sup>.

En esta relación entre cultura y desarrollo, se considera importante plantear y medir el “retorno” de las plusvalías que la cultura contribuye a generar en clave de “desarrollo cultural”, un retorno que, a su vez, vendría a garantizar la sostenibilidad del propio sistema cultural.

La cultura es reconocida hoy en día como una actividad generadora de desarrollo económico y de empleo, entendiendo que, al movilizar directamente recursos, al suscitar actividades derivadas y complementarias, al reforzar las capacidades de creación e innovación de las empresas y otras organizaciones, la cultura está en el centro de las estrategias de desarrollo local sostenible.

---

<sup>4</sup>TORRES RUIZ, R., “I jornadas de industrias culturales en Andalucía”, *Industrias culturales andaluzas*, Consejería de cultura. Junta de Andalucía, 2010, pág. 9.

<sup>5</sup>GRINÁN MARTÍNEZ, J. A., “I jornadas de industrias culturales en Andalucía”, *Industrias culturales andaluzas*, op. cit., pág. 12.

La economía de la cultura es el resultado de la actividad de los diferentes sectores culturales en relación con la creación, producción, distribución, difusión, uso y consumo de los bienes y servicios que estos sectores generan y de ella, puede interesar analizar variables “duras” relacionadas con:

- Valor de la producción aportada por las actividades económicas culturales ligada a la creación, producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales.
- Empleo generado de forma directa por la actividad económica cultural y su efecto multiplicador en la economía a través de la renta.
- Efectos indirectos de la cultura en otros sectores, como por ejemplo, el turismo cultural.
- Exportación de bienes y servicios culturales producidos localmente.

La medición de estas variables permitiría tener una idea del impacto de la cultura en el desarrollo económico y su comparación con otras actividades. Se considera objetivo implícito de las políticas culturales en cuanto al desarrollo económico “fomentar el desarrollo del tejido empresarial/comercial y profesional de carácter cultural en el ámbito local”<sup>6</sup>.

Los bienes relacionados con este sector se caracterizan por tener una alta elasticidad renta y por lo tanto, su demanda aumenta en mayor proporción a medida que crece la renta per cápita.

---

<sup>6</sup> ESCUDERO MÉNDEZ, J. (Coord.), “Guía para la evaluación de las políticas culturales locales “ *Sistema de indicadores para la evaluación de las políticas culturales locales en el marco de la Agenda 21 de la cultura*, Ed. Federación Española de Municipios y Provincias, 2009, págs. 47-48.

Entendemos como bien cultural no sólo las creaciones y expresiones “vivas”, como por ejemplo las artes escénicas y plásticas realizadas en un momento presente, sino también todo lo que se considera como patrimonio cultural<sup>7</sup>.

En 1982 , la UNESCO, estableció que “existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural industrias culturales. En sentido amplio, podemos caracterizarlas como el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación a gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías<sup>8</sup>.

El impacto potencial de la cultura en el desarrollo económico y social de los países se puede resumir en las siguientes afirmaciones:

- 1- Los activos culturales de una comunidad son adecuados para apoyar el desarrollo local sostenible a través de su impacto económico como industrias culturales y su contribución a la revitalización social y cultural.
- 2- La cultura ofrece a las mujeres y a los jóvenes la oportunidad de participar en actividades productivas contribuyendo de esta forma a la igualdad entre los géneros, la autoestima y la conciencia social. Las políticas sensibles a las culturas pueden ayudar a preservar las prácticas tradicionales y a abordar las necesidades de los grupos sociales desfavorecidos, tales como las mujeres y los pueblos originarios. Las mujeres son dueñas del

---

<sup>7</sup> HERRERO PRIETO, L ., “La economía de la cultura en España: una disciplina incipiente”, *Revista Asturiana de Economía*, Ed. Universidad de Valladolid, 2002, págs. 150-152 .

<sup>8</sup> SÁNCHEZ MALDONADO, J., I jornadas de industrias culturales en Andalucía, op. cit., pág. 36.

conocimiento, guardianes de las particularidades culturales y transmisoras de los valores culturales.

- 3- Muchas industrias culturales están integradas esencialmente por pequeñas empresas o emprendimientos familiares capaces de promover el desarrollo local<sup>9</sup>.

Los sectores de la cultura y la creatividad en Europa constituyen un recurso estratégico fundamental: la excelencia y competitividad de Europa en los sectores culturales y creativos son el resultado de los esfuerzos de los artistas, creadores, profesionales y empresarios, o de aquellas personas que poseen talentos tradicionales e innovadores, además de competencias formales e informales que es conveniente preservar, promover y aprovechar. De acuerdo con las definiciones del Libro Verde de 2010, las «industrias culturales» son las que producen y distribuyen bienes o servicios que, en el momento en el que se están creando, se considera que tienen un atributo, uso o fin específico que incorpora o transmite expresiones culturales, con independencia del valor comercial que puedan tener y, con arreglo al Convenio de la UNESCO de 2005, las «industrias creativas» son aquellas que utilizan la cultura como material y tienen una dimensión cultural, aunque su producción sea principalmente funcional, incluyendo «la arquitectura y el diseño, que integran elementos creativos en procesos más amplios, así como subsectores tales como el diseño gráfico, el diseño de moda o la publicidad».

---

<sup>9</sup> ELLIS, S., (Dir.), *Marco de estadísticas culturales*, UNESCO, Canadá, 2009, págs. 11-12.

En la propuesta relativa al Programa marco «Europa Creativa», sobre la que el Comité tuvo la oportunidad de emitir un dictamen, los «sectores cultural y creativo» se definen en el artículo 2, como «todos los sectores cuyas actividades se basan en valores culturales o expresiones artísticas y creativas, independientemente de que dichas actividades estén orientadas al mercado o no y del tipo de estructura que las lleve a cabo». Estos deberían incluir explícitamente las industrias editorial y gráfica, los medios impresos y las industrias digitales<sup>10</sup>.

La economía de la cultura constituye una disciplina ciertamente particular. La demanda de cultura, el placer y las ganas de consumir los productos culturales crecen a medida que el nivel de consumo es mayor, y el gusto es, por tanto, insaciable.

En la demanda de cultura no se requiere un bien en particular, sino los componentes de valor que lleva incorporado o los servicios que puedan derivarse. Los bienes culturales no son un output cualquiera, sino que comportan una experiencia cultural de carácter cualitativo, de lo que se trata, es de la economía de un intangible: la cultura como “significado”, oferta de cultura.

Uno de los problemas más característicos de la oferta cultural en relación a la producción de las artes escénicas es el conocido como “*enfermedad de los costes*” a partir de la obra de Baumol y Bowen (1966). Estos autores plantearon la idea de que los “espectáculos en vivo” (ópera, teatro, conciertos, etc.) se hayan sujetos a unos costes continuamente crecientes, debido a que las remuneraciones del factor trabajo crecen más o menos al mismo ritmo que crecen los salarios en general, mientras que la productividad de la actuación artística es constante, ya que no se puede alterar básicamente el virtuosismo de los artistas.

---

<sup>10</sup> Dictamen del Comité Económico y Social Europeo. ”Promover los sectores de la cultura y la creación para el crecimiento y el empleo en la U.E. Diario oficial de la Unión Europea. Bruselas. 2013/C 198/06 art 2.1

El problema se resume en decidir, dados los precios, la cantidad de trabajo realizado (y por tanto la de ocio), la cantidad de obra producida enviada al mercado y la cantidad guardada para su venta posterior. En los mercados de la cultura la esencia de la originalidad creativa nunca se elimina y queda reflejado de alguna forma en las tendencias del mercado. Sin embargo, en este apartado cobra más importancia otro tipo de funciones económicas como son la distribución de las obras, las políticas de concentración y alianza entre empresas, la globalización de los mercados, el papel de las nuevas tecnologías en el mundo de la reproducción audiovisual, etc.; de manera que el estudio de las industrias culturales constituye, en la actualidad, un terreno muy fértil para los análisis de la nueva economía industrial.

La intervención pública y política cultural son dos argumentos estrictamente económicos para la intervención pública en materia cultural, así como algunas críticas a la política cultural. Las inversiones en cultura generan efectos multiplicadores en todo el sistema productivo, tanto por los efectos directos en términos de renta, empleos, ingresos, etc.; como por los efectos inducidos en otros sectores directamente relacionados con las industrias específicamente culturales (turismo, construcción, finanzas, etc.)<sup>11</sup>.

Los sectores de la cultura y el ocio se están convirtiendo cada vez más en elementos estratégicos para definir la competitividad de los territorios. Su creciente impacto económico, al actuar de arrastre sobre otros sectores, su mayor importancia en los procesos de cohesión territorial y su mayor presencia en la receta de la calidad de vida de los ciudadanos convierten a la cultura y el ocio en elementos estratégicos.

---

<sup>11</sup> HERRERO PRIETO, L ., “La economía de la cultura en España: una disciplina incipiente”, op. cit., págs. 153-157.

Las industrias culturales presentan las siguientes características: Tienen como materia prima una creación protegida por derechos de autor, fijada sobre soporte físico o electrónico; en ellas se incluyen los bienes y servicios culturales, fijados sobre soporte físico o electrónico, que son producidos, conservados o difundidos en serie, con circulación generalmente masiva.

Poseen procesos propios de producción, circulación y apropiación social; están adaptadas a las lógicas del mercado y a la comercialización, o tienen el potencial para entrar en ellas, y por último, son lugares de integración y producción de imaginarios sociales, conformación de identidades y promoción de ciudadanía. En esta línea, los productos culturales no sólo son portadores de identidad, valores y significado, sino que además son factores de desarrollo económico y social.

Las industrias culturales tienen una dimensión estructuradora, cuando refuerzan la cohesión de un territorio mediante su desarrollo socioeconómico y, al mismo tiempo, una dimensión de identificación, dado que consolidan las identidades culturales de los pueblos europeos<sup>12</sup>.

Los productos culturales pueden impactar sobre el desarrollo local y se pueden resumir en los diferentes poderes como el de atracción de las actividades culturales. Estas actividades (restauración de monumentos, festivales, exhibiciones) atraen turistas así como visitantes locales que consumirán bienes y servicios, incrementando los ingresos locales y estimulando la economía.

---

<sup>12</sup> SÁNCHEZ MALDONADO, J., I jornadas de industrias culturales en Andalucía, op. cit., págs. 37-39.

En el poder de crear nuevos bienes y servicios que serán vendidos mayormente fuera del territorio pero que retornarán como nuevos ingresos y en el poder de crear un sistema de valores y referencias que pueden albergar la comunicación entre diferentes grupos de personas dentro de un territorio, o la toma de riesgos comunes<sup>13</sup>.

En la reunión mantenida por parte del Consejo de la Cultura en Bruselas en 2014, los ministros europeos de cultura adoptaron conclusiones sobre el patrimonio cultural, al considerarlo como un recurso estratégico para una Europa sostenible, subrayando que el patrimonio cultural, ya sea tangible, intangible o digital, es un recurso estratégico en el que Europa debe invertir con el fin de hacer su desarrollo social, económico y ambiental más sostenible. Asimismo, pidieron obtener más recursos para invertir en el patrimonio cultural como parte de las estrategias regionales sostenibles, desarrolladas tanto a nivel nacional como europeo<sup>14</sup>.

Las industrias culturales presentan una doble faceta: son a la vez un recurso económico y una fuente de identidad y cohesión social. Ello exige abordarlas, por un lado aprovechando su potencial para contribuir al desarrollo de la economía y por otro, para que favorezca las expectativas e intereses culturales de los miembros de una sociedad. En los últimos años ha crecido la importancia de la cultura como industria, siendo una importante fuente de obtención de divisas en los mercados externos a la vez que dinamizadora de recursos internos.

---

<sup>13</sup> SÁNCHEZ MALDONADO, J., CABRERA, S., SÁNCHEZ, A. “Economía de la cultura. Cultura y desarrollo local”, *XIII encuentro de economía pública*, Almería, 2006, pág. 5.

<sup>14</sup> BENÍTEZ MEJÍAS, F. (Coord.), *Europa crea*, Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, Consejería de Educación, núm. 19, Sevilla, 2014, pág. 50.



En Andalucía la economía de la cultura ha experimentado tasas de crecimiento superiores a las del PIB.

Podemos destacar el reducido tamaño de la mayoría de empresas culturales andaluzas, en comparación con las demás empresas del sector. Se encuentran dispersas geográficamente, cuentan con un bajo nivel de asociacionismo y requieren de una mejora de su profesionalización, desencadenando procesos de modernización e innovación que permitan incrementar sus niveles de competitividad en un mercado global. Al mismo tiempo se aprecia una falta de apoyo privado al sector cultural y a las iniciativas empresariales vinculadas, que hace que muchas de estas actividades sean deficitarias y requieran ayudas de las instituciones para su puesta en marcha.

A pesar de que Andalucía se sitúa en una posición ventajosa respecto a otras comunidades en referencia al empleo generado en dicho sector, se detectan nuevas oportunidades y nuevos yacimientos de empleo en numerosas actividades ligadas a los servicios culturales en general, y especialmente al patrimonio, al sector audiovisual y a otros mercados afines como la información y comunicación, el ocio, el turismo y el medio ambiente<sup>15</sup>.

## **1.2 Particularidades de la empresa cultural del Flamenco**

Patrimonio cultural inmaterial es hoy uno de los principales campos de análisis en la zona de la economía creativa, no sólo debido a su importante valor como capital cultural en una región o país, sino también como un factor estratégico en la generación de riqueza y empleo. Además, desempeña un papel importante en el fortalecimiento, en el sentido de la identidad o de pertenencia a una comunidad y conduce a una mayor cohesión social.

---

<sup>15</sup> RODRIGUEZ GÓMEZ, J. (Coord.), “Plan estratégico para la cultura de Andalucía”, *Industrias culturales*, Junta Andalucía, Consejería de Cultura, 2007, pág. 3-4

El Flamenco es la manifestación cultural más importante del cultural inmaterial del patrimonio en Andalucía, y es también el principal signo de identidad de la región, así como siendo un símbolo único de la cultura española en el mundo. Esto ha llevado a ser considerado como una imagen de “*marca España*”. Esta expresión cultural parte del marco histórico, económico, social y cultural de Andalucía sobre los últimos dos siglos.

El sector del Flamenco es probablemente uno de los que presenta un mayor nivel de complejidad de todas las industrias culturales. En primer lugar por la diversidad de las artes en que se expresa y en segundo lugar por su universalidad.

El Flamenco es uno de los productos culturales más característicos del mundo y una seña de identidad de la cultura tradicional y popular andaluza. Se ha relegado durante mucho tiempo a un ámbito cargado de prejuicios que ha minusvalorado sin duda su carácter estrictamente musical. A ello ha contribuido además el hecho de haber sido asumido como cultura propia y modo de expresión por capas bajas de la sociedad o, directamente, por los excluidos.

El Flamenco ha sido un producto cultural unido a su condición mercantil, no obstante CRISTINA CRUCES<sup>16</sup> distingue en el Flamenco el valor de uso y valor de cambio, donde sólo en este último, es considerado producto mercantil, por ello es difícil distinguir la separación en el Flamenco, lo que es trabajo de lo que no lo es.

Las características especiales del Flamenco son debidas a que sus modelos de organización del trabajo son flexibles y se expresan social y no sólo económicamente. En el Flamenco se entrecruzan a menudo la afición, la recreación, la capacidad productiva, el arte y la profesión, vinculándose sus

---

<sup>16</sup> Doctora en Geografía e Historia (Antropología Cultural) y Profesora Titular de Antropología Social de la Universidad de Sevilla, investigadora en la cultura andaluza y, en particular, en los estudios Flamencos, de género y de la sociedad agraria, dentro del Grupo de Investigación GEISA.

aprendizajes a esferas extra- laborales de la vida social. Sólo una parte de la producción del Flamenco se integra en el circuito de la compra-venta, ya que el Flamenco se concibe como manifestación cultural popular, como una forma de expresión personal o de representaciones colectivas no plenamente trasladable e integrables en el mercado. Los profesionales se encuentran física y funcionalmente atomizados.

Para comprender las peculiaridades que el Flamenco presenta como expresión profesional, se van a introducir ciertas ideas. Las expresiones “de uso”- a través de expresiones puramente vivenciales y “de cambio”-convertido ya en una mercancía-del Flamenco pueden manifestarse indistintamente en realizaciones morfológicamente idénticas y a menudo presentan fronteras deslizantes. Como consecuencia, el Flamenco sólo adquiere valor de cambio en la circulación, a través de su consumo.

La producción flamenca no es tangible, material y tiene una localización espacial cambiante, su naturaleza es difícilmente objetivable, más bien sensitiva, y existe una escasísima capitalización en sus medios de producción directos, resultando difícil diferenciarlos de la “materia prima”. Sus modelos de organización del trabajo son flexibles y se expresan social y no sólo económicamente.

El Flamenco es una actividad especializada, pero que requiere cierta “libertad productiva” para su cristalización. Incluso considerado como un “trabajo”, en el Flamenco se entrecruzan a menudo la afición, la recreación, la capacidad, el arte y la profesión, máxime, si tenemos en cuenta que su proceso de aprendizaje suele vincularse a esferas extra laborales de la vida social. La singularidad del Flamenco nos remite a lo que es o no es trabajo<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> CRUCES, C., *Antropología y Flamenco. Mas allá de la Música II*, Signatura de Flamenco, Sevilla, 2003, pág. 210-239.

### 1.3 Historia de la industria cultural del Flamenco

El Flamenco apareció como expresión artística sub cultural estrechamente vinculada al romanticismo andaluz y a la existencia de la bohemia, como el resultado de una amplia manipulación estética de la cultura tradicional de la región que tuvo como resultado su transformación en una manifestación moderna y urbana del arte popular. Por esta razón la evolución del Flamenco siempre se ha visto sujeta a una permanente adaptación artística al entorno económico capitalista y la cultura de masas. Esta confrontación del sentimiento romántico con una racionalidad con arreglo a fines económicos es otra de las características del Flamenco desde sus orígenes. En su adaptación al mercado moderno, tanto la producción como el consumo del Flamenco reflejan la influencia de dos tendencias opuestas. Un fuerte sentimentalismo nostálgico expresado en el deseo esencialista de "pureza" por un lado, y el impulso creativo y transgresor, que se asienta en el Flamenco desde una sensibilidad nueva, contemporánea<sup>18</sup>.

A mediados del siglo XIX, y por circunstancias diversas, algunas no ajenas a las modas existentes en Europa, se ponen en pie los Cafés Cantantes. En el S. XIX se comienzan a localizar los primeros espacios comerciales del Flamenco en los cafés cantantes, mas tarde, estos ambientes son asociados a la prostitución y al consumo de alcohol. El primero del que tenemos noticias en Sevilla es el de Los Lombardos, abierto en 1842. Estos locales son un paso más para la profesionalización de los diferentes artistas que van a componer el espectáculo Flamenco, y una aclaración de los distintos papeles que en ellos van a representar los intervinientes. Los cafés funcionaban con varios pases, lo que hizo necesario un plantel diferente de artistas, facilitando el paso de los mismos a la profesionalización, ya que cobraban por actuación o día. A finales del siglo XIX

---

<sup>18</sup> STEINGRESS, G., "La hibridación transcultural como clave de la formación de los nuevos Flamencos, Aspectos históricos sociológicos, analíticos y comparativos", *Trasncultural de la música*, núm 8, 2004, págs. 18-19.

y comienzos del XX los artistas Flamencos ya diversificaban sus trabajos, y van a comenzar a considerarse los mercados del exterior, no sólo para la difusión del arte, sino también para la supervivencia económica de los artistas y las compañías que se forman. Se realizaban giras a América Central y del Sur, siguiendo las rutas de los vapores que salían de Barcelona y Sevilla, y llegaban hasta Buenos Aires pasando por la Habana.

En el último tercio del siglo XIX comienzan las grabaciones de Flamenco. En 1901 aparece el disco de Flamenco, y una nueva época de ingresos y difusión se abre para este arte, lógicamente para dos de sus pilares: el canto y la guitarra. Los cafés cantantes comienzan su decadencia debido a la competencia que representan los espectáculos de Flamenco en los teatros.

Entre 1910-1920, comienzan a resurgir el Teatro y la Ópera flamenca, debido a sus beneficios fiscales ( el 11 de mayo de 1926 se promulgó una Modificación de Tarifas del Impuesto Industrial que obligaba a los espectáculos a tributar según sus diferentes caracteres culturales: los de variedades tributaban con un 10 por ciento y las artes escénicas con su ópera incluida un 3 por ciento<sup>19</sup>), aglutinando a miles de personas en grandes escenarios públicos. Los artistas percibían un sueldo y a veces una participación de los ingresos y existía una relativa sumisión a la disciplina del espectáculo. En menor escala, se formaban los denominados “bolos de compañías”, grupos que distribuían los ingresos en taquilla en partes desiguales, según la categoría de los miembros. El crecimiento de esa nueva oferta capta a un nuevo y numeroso público que se siente atraído por los muchos y buenos artistas que actuaban en ellos. A partir de los años veinte comienza a verse que los espectáculos Flamencos van cambiando y se arropan en una especie de paraguas denominado Ópera flamenca, esta abrió los grandes espacios para el Flamenco, con actuaciones en muchos teatros y plazas de toros. Esta modalidad continúa en la postguerra, casi hasta la mitad de los cincuenta.

---

<sup>19</sup> GAMBOA RODRIGUEZ, J., *Una historia del Flamenco*, edit. Espasa Calpe, Madrid, 2005, pág. 213.

En los últimos años va cambiando y volviendo a las variedades afluencadas. El llamado Desarrollismo Económico de los sesenta y el crecimiento del turismo contribuyeron a la proliferación de los tablaos, como modernización del Café Cantante.

Paralelamente aparece, una vez acabado el ciclo de la Ópera Flamenca en la década de los cincuenta, los festivales Flamencos. En la segunda mitad del siglo XX se fundan las peñas flamencas, una nueva infraestructura social que aparece alrededor del mundo del Flamenco. Su constitución y organización jurídica suele venir de la mano de asociaciones culturales. También los espectáculos teatrales de mirada contemporánea se convirtieron en importantes promotores del Flamenco a partir de finales de los sesenta y principio de los setenta.

La década de los sesenta supuso un quiebro importante para las relaciones económica-empresariales del mundo Flamenco. Es el momento de la consolidación definitiva de este arte como sector económico.

Al nacimiento de las peñas, la modernización del espectáculo diario en locales específicos, los cambios de la tecnología discográfica y de su tratamiento, junto a las primeras aportaciones de dinero público al sector, hay que unirle los inicios de las giras continuadas por dos destinos del mercado exterior del Flamenco como son Japón y Estados Unidos.

En sus inicios, la profesionalización del Flamenco recayó en los propios artistas. Coinciden en un mismo actor las figuras de artista y empresario, aunque con formatos algo distintos. Unos, regentando y elaborando la programación de sus propios establecimientos, café cantante o tablao, otros, organizando su propia compañía o escuela. En todos los casos generando una estructura empresarial más o menos desarrollada permanecen aún formas “*a empresariales*” (el artista, muchas veces, no está amparado por ninguna figura jurídica contractual o

laboral, esta contingencia manifiesta la importancia que tiene la economía sumergida en el sector) y el trabajo autónomo.

La administración y los documentos formales no son actividades que compaginen bien con el mundo Flamenco. El tesorero de la Confederación de Peñas Flamencas Andaluzas señalaba que “*un cheque firmado por el tesorero de la peña o, con más frecuencia, el sobre con dinero efectivo*”<sup>20</sup>. Suele ser la forma de pago habitual a los artistas <sup>21</sup>.

Al finalizar el régimen franquista, a mitad de los 70, con la apertura cultural de España, se entró en una fase decisiva y acelerada, este proceso coincidió con los intereses de la creciente industria cultural y la mercantilización de los productos artísticos musicales.

Es el mercado el que dicta los cánones de la creatividad musical convirtiendo al artista interesado en un artista cuasi-asalariado que, más que de su veracidad artística, depende de su cachet y de la publicidad como garantías de su futuro artístico<sup>22</sup>.

Entre mediados y finales del S. XX, delimitando la frontera en los festivales Flamencos se observa una regularización de la actividad laboral flamenca, donde los mediadores y las agencias de contratación fijan las remuneraciones percibidas por los artistas Flamencos como consecuencia del mecenazgo institucional, se cumplimentan los requisitos formales y administrativos, comienza a existir la exclusividad laboral de algunos profesionales Flamencos, se fijan los papeles asignados a los diferentes agentes de producción e intermediación del Flamenco,

---

<sup>20</sup> CALADO, S., *EL negocio del Flamenco*, Signatura Flamenco, Sevilla, 2007, pág. 24.

<sup>21</sup> CANTERO MARTÍNEZ, J., HERNÁNDEZ PAVÓN, E., *La Economía Sevillana del Flamenco*, Cámara de industria comercio y navegación. Sevilla. 2009, págs.10-17.

<sup>22</sup> STEINGRESS, G., *La hibridación transcultural como clave de la formación de los nuevos Flamencos*, Aspectos históricos sociológicos, analíticos y comparativos, op. cit., págs. 18-19.

se diversifica el Flamenco debido a la penetración de las grandes compañías multinacionales (audiovisuales, medios de comunicación, modelos de pasarela).

#### 1.4 Época actual

El consumo del Flamenco enlaza en nuestros días con los festivales, cuya trayectoria se inicia en 1957, manteniéndose hoy día dentro de un sistema de contratación bastante fija, y supone para muchos artistas gran parte de sus rendimientos anuales.

Proliferan hoy día montajes escénicos más elaborados. El tipo de producto a gestionar más extendido es el “espectáculo. Al frente de estas sociedades están los artistas. Las cuestiones que más les preocupan tienen relación con los problemas financieros, el desempeño simultáneo de las funciones de artista y empresario, las dificultades para encontrar un equipo gerencial apropiado y los limitados recursos públicos para el apoyo a estas producciones, entre otros problemas.

En paralelo con la figura del artista-empresario, la gestión del Flamenco ha ido desarrollándose por otros agentes, que podemos calificarlos de intermediarios, aun cuando en este término damos entrada a distintos operadores, como representantes, productores, programadores, etc. *“El maestro en su escuela decimonónica organizaba ensayos públicos para el turista romántico, el propietario de café cantante, el empresario teatral, el gerente de tablao, el representante de tal o cual bailaor, el productor de espectáculos, los programadores son agentes, cuya intermediación es todo menos contingente en el desarrollo del negocio que desencadena la compraventa del Flamenco”*<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup> CALADO, S., *El negocio del Flamenco*, op. cit., pág. 35.



A nivel empresarial podemos encontrar tres modelos diferentes de gestión del sector del Flamenco, entre ellos están el empresario-artista, las empresas que actúan como representantes, y excepcionalmente los artistas directamente. En estas sociedades, el artista a veces participa con otros socios capitalistas o que aportan la gestión, coincidiendo a veces en la misma persona. La relación entre los intermediarios y los artistas es diversa. En unos casos se establece un caché cerrado y, en otros, se va a un porcentaje de la taquilla.

En ocasiones, un artista trabaja en exclusiva con una agencia. Actualmente los artistas mejor situados tienen un representante fuerte bien instalado en los canales de comercialización. Los empresarios del Flamenco cumplen, entre otras, una función importante, se ocupan de que los artistas estén en los canales de contratación y difusión. También aportan elementos creativos, aconsejando al artista sobre su imagen, la puesta en escena, o la promoción. El empresario artístico tampoco suele tener una estructura ni una persona de contacto identificada. La situación genera que un manager lleve a varios artistas.

La figura del artista como trabajador autónomo parece ser poco frecuente, aplicándose la fórmula laboral de trabajador por cuenta ajena temporal. La situación es diferente para aquellos artistas que promueven su propio negocio.

La profesionalización de este arte está en vías de profesionalización. Aún no ha llegado a alcanzar los niveles de las otras artes escénicas y musicales, sobre todo atendiendo a la formalización contractual entre artistas, empresarios e intermediarios.

Nos encontramos con una estructura bastante compleja de intermediarios-Gestores que en ocasiones nos hace difícil vislumbrar quien es el gestor que contrata directamente al artista. *“hay tal amalgama de representantes, de marchantes -muchas veces con una serie de escalones de unos con otros- que nunca se acaba de saber quién lleva a un artista o no.” Todo eso es un mundo*

*que, como está en marcha esa profesionalización, todavía no tiene unas reglas claras, y tampoco los Flamencos acaban de saber que si se quiere convivir de una manera global en el mundo del espectáculo, tienen que adaptarse con todas las consecuencias a las reglas del mundo del espectáculo”<sup>24</sup>.*

Este arte ha ido ganando consideración y prestigio con el paso del tiempo a medida que ha ido adquiriendo reconocimiento conforme la sociedad ha ido evolucionando cultural e intelectualmente. *“Una sociedad preparada y sensible al arte es siempre más receptiva que la masa social iletrada o analfabeta. En el aspecto económico, el arte Flamenco ha sufrido una transformación que, sin ánimo de exagerar, se puede tildar de revolucionaria. La verdadera dignificación del Flamenco comenzó con la llegada de la democracia en España, pero también la sobrevaloración del arte en sí mismo y sobre todo de los artistas”<sup>25</sup>.*

### **1.5 La medición de la cultura**

Es difícil desarrollar un instrumento de medida económica clara y objetiva del impacto económico de las industrias culturales, presentada en términos monetarios y en relación con los costos<sup>26</sup>. La delimitación objetiva de la cultura presenta notables dificultades, lo que explica que no existan criterios objetivos homogéneos, ni siquiera en el ámbito internacional.

---

<sup>24</sup>PARRA, A. “Los festivales Flamencos en el mundo”. *Ritos, rotos y retos*, Centro Andaluz del Flamenco, Jerez, 2007, pág. 48.

<sup>25</sup> VARGAS, P., “Los espacios de la música. La gestión del arte Flamenco o el Flamenco como industria,” *Música oral del sur*, núm.8, 2009, pág. 136.

<sup>26</sup> ELLIS, S. (Dir.), , “Examen et évaluation des approches méthodologiques actuelles”, *Manuel n°1 du cadre de L’unesco pour les statistiques culturelles de Medición de la contribución econonmica a las industrias cultrales* , 2009, pág 9.

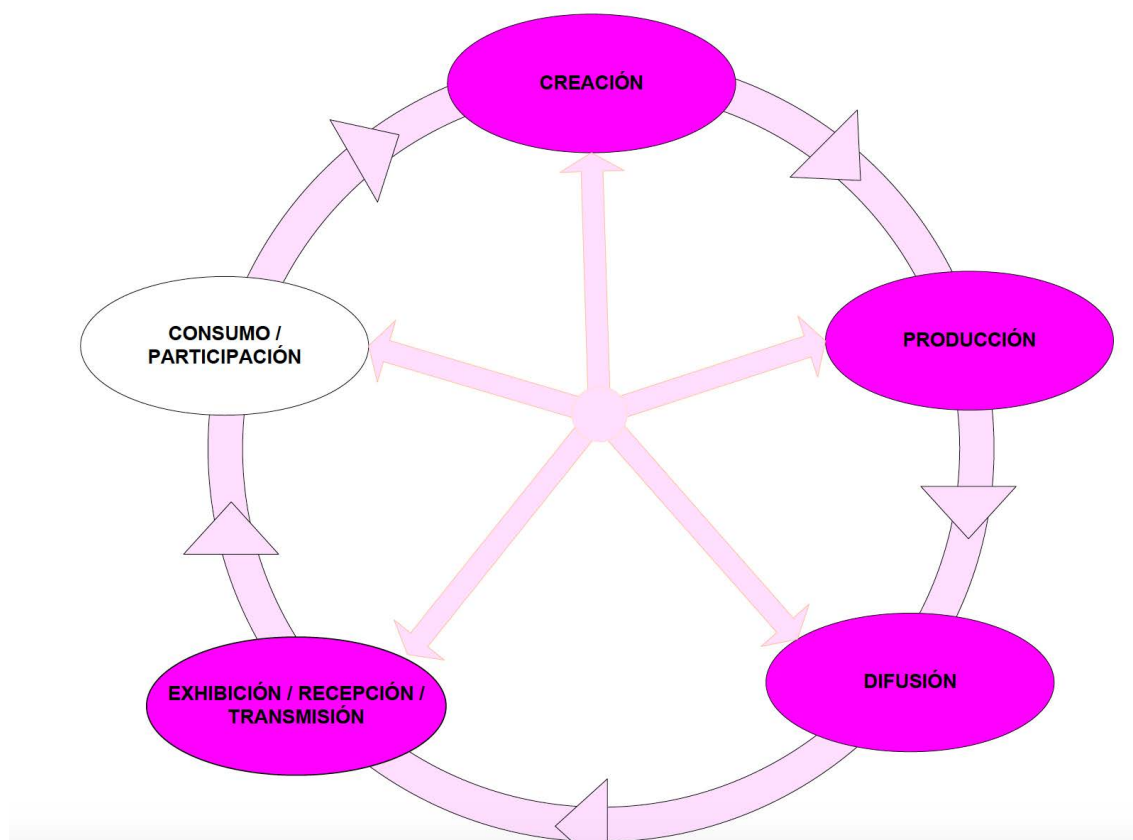
## 1.6 La medición de la cultura en la CEE

El ciclo cultural incluye cinco etapas que se presentan en un modelo cíclico.

1. Creación: el punto de origen y la creación de ideas y contenidos (por ej. escritores, empresas de diseño) y la manufactura de productos originales (por ej. artesanías, obras de arte).
2. Producción: las formas culturales reproducibles (por ej., los programas de televisión), así como las herramientas especializadas, la infraestructura y los procesos utilizados en su fabricación (por ej., la fabricación de instrumentos musicales, la impresión de periódicos).
3. Difusión: poner al alcance de consumidores y exhibidores productos culturales de reproducción masiva (por ej. la venta mayorista o minorista y alquiler de música grabada y juegos de computación y la distribución de filmes). La distribución digital hace posible que algunos bienes y servicios sean transferidos directamente del creador al consumidor.
4. Exhibición/Recepción/Transmisión: se refiere al lugar donde ocurre el consumo y a la provisión de experiencias culturales en vivo y/o no mediadas a audiencias a través del otorgamiento o venta de acceso restringido con fines de consumo/participación en actividades culturales puntuales (por ej., organización y producción de festivales, teatros, cines, museos). La transmisión guarda relación con la transferencia de conocimientos y destrezas que no involucran, necesariamente, una transacción comercial y que suelen ofrecerse en entornos informales. Incluye la transmisión del Patrimonio Cultural Inmaterial de generación en generación.
5. Consumo/Participación: las actividades de las audiencias asociadas al consumo y experiencias culturales (por ej., leer libros, bailar, etc.)

Grafico 1: El ciclo cultural.

### Ciclo cultural



El término ciclo cultural es bastante útil ya que sugiere la existencia de interconexiones entre estas actividades, incluyendo los procesos de retroalimentación a través de los cuales las actividades que privilegian la demanda (consumo) inspiran la creación de nuevos productos culturales.

En la práctica, algunas de las fases pueden estar fusionadas, por ejemplo, mientras que el músico puede componer (crear) y presentar su música (producir/difundir).

La estructura reticular del ciclo destaca aquellas modalidades de producción más estrechamente asociadas con las nuevas tecnologías. Estas nuevas tecnologías han creado interrelaciones entre las distintas funciones y, con el andar del tiempo, estas nuevas formas de procesos culturales podrían resultar en la fusión de dichas funciones. Por ejemplo, las personas pueden crear y consumir simultáneamente a través de tecnologías como “YouTube” o “blogs”,<sup>27</sup>.

Según el libro verde de la Comisión Europea, se entiende por «industrias culturales» aquellas que producen y distribuyen bienes o servicios que, en el momento en el que se están creando, se considera que tienen un atributo, uso o fin específico que incorpora o transmite expresiones culturales, con independencia del valor comercial que puedan tener. Además de los tradicionales sectores artísticos (artes escénicas y visuales, o patrimonio cultural, incluido el sector público), también abarcan el cine, el sector del DVD y el vídeo, la televisión y la radio, los juegos de vídeo, los nuevos medios de comunicación, la música, los libros y la prensa. Este concepto se define en relación con las expresiones culturales en el contexto de la Convención de la UNESCO de 2005 sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales.

A nivel europeo, en el marco para las estadísticas culturales creados en 2000 se identificaron ocho dominios (patrimonio artístico y monumental, archivos, bibliotecas, libros y prensa, visuales artes, la arquitectura, las artes escénicas, audio y medios audiovisuales / multimedia) y seis funciones (preservación, creación, producción, difusión, comercio / ventas y la educación) que constituyen el "sector cultural" desde un punto de vista estadístico <sup>28</sup>.

---

<sup>27</sup> ELLIS, S. (Dir.), Marco de estadísticas culturales, op. cit, págs.. 20-22

<sup>28</sup> Comisión Europea Bruselas, 27.4.2010 COM (2010) 183 final, libro verde. Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas, pág. 6.

Según el marco de estadísticas culturales de la Unesco 2009, el Patrimonio Cultural Inmaterial, como es el caso del Flamenco, se clasifica como dominio cultural transversal. Dentro de esos dominios se consideran bienes culturales los que proyectan ideas, símbolos y modos de vida, algunos de los cuales pueden estar sujetos a derechos de autor. Por su parte, los servicios culturales no representan bienes culturales materiales en sí mismos, aunque facilitan su producción y distribución. Por ejemplo, entre los servicios culturales se incluyen otros servicios relacionados con la propiedad intelectual, las actividades de distribución de productos audiovisuales, la promoción de eventos culturales y artes escénicas, así como los servicios de información cultural y la preservación de libros, grabaciones (en bibliotecas, centros de documentación y museos). La mayoría de estos bienes y servicios están sujetos a derechos de autor.

Los dominios culturales del MEC (marco de estadística cultural) representan un conjunto común de industrias, actividades y prácticas culturalmente productivas que pueden agruparse bajo los siguientes encabezamientos:

A: Patrimonio Cultural y Natural: incluye museos, sitios de importancia simbólica, histórica, artística, estética, etnológica o antropológica, científica y social. Las actividades archivísticas y de preservación realizadas por museos y bibliotecas también forman parte de esta categoría. Se ha definido Museo como “una institución permanente sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo y abierta al público, que acopia, conserva, expone, estudia y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de educación, estudio y recreo” (ICOM, 2007).

B: Presentaciones artísticas y Celebraciones: las Artes Escénicas comprenden actividades profesionales o de aficionados relacionadas con el teatro, la danza, la ópera y el teatro de títeres. Adicionalmente incluye eventos culturales de celebración (Festivales, Fiestas y Ferias) de carácter local y que pueden ser de naturaleza informal. Dentro de este dominio, se define la música en todas sus formas, incluyendo presentaciones grabadas y en vivo, composiciones y grabaciones musicales, música digital (cargas y descargas) e instrumentos musicales.

C: Artes Visuales y Artesanías: las artes visuales son formas de arte orientadas a la creación de obras de naturaleza visual. El dominio artes visuales y artesanías incluye las Bellas Artes como pinturas, dibujos, esculturas, las artesanías y la fotografía.

D: Libros y Prensa: en esta categoría se representa todo tipo de publicaciones en sus diferentes formatos: Libros, Periódicos y Revistas. Se incluyen las modalidades electrónicas o virtuales de publicación (diarios y revistas ‘en línea’) y la distribución digital de libros y materiales impresos. Las bibliotecas, tanto físicas como virtuales, se incluyen dentro del dominio así como las ferias de libros.

E: Medios Audiovisuales e interactivos: los elementos centrales de este dominio son la difusión por radio y televisión (incluyendo la transmisión de datos por internet en tiempo real o streaming), filmes y videos y los medios interactivos. Este último dominio cubre los juegos de video y las nuevas formas de expresión cultural accesibles en internet o mediante computadoras. En él se incluyen los juegos en línea, los portales y los sitios web diseñados para actividades asociadas con redes sociales como Facebook y el podcasting en internet tal como YouTube. Los medios y programas computacionales interactivos representan importantes campos de actividad. Si bien muchos productos y servicios interactivos poseen un uso final de carácter cultural (juegos de video y computacionales, la red interactiva y contenido móvil).

F: Diseño y Servicios Creativos: este dominio incluye modas, diseño gráfico e interior, paisajismo y servicios arquitectónicos y de publicidad.

Dominios transversales:

El dominio Patrimonio Cultural Inmaterial: la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (UNESCO 2003b) afirma: “Se entiende por patrimonio cultural inmaterial (PCI) “los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas –junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural” (Art. 2). El PCI es, simultáneamente, tradicional y viviente. Se transmite “de generación en generación” y “es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad” (Art. 2). El Patrimonio Inmaterial no puede ser considerado un dominio separado de la actividad o producción cultural ya que puede manifestarse en todos los dominios culturales del MEC.

Adicionalmente se incluyen tres dominios transversales dado su papel esencial en el ciclo cultural respecto de la producción y transmisión de la cultura. Se consideran transversales puesto que aplican a todos los dominios culturales y relacionados:

La archivística y preservación: representa la colección y el repositorio de expresiones culturales (objetos muebles e inmateriales) que tiene como finalidad exhibirlas, reutilizarlas y preservarlas para la posteridad (por ej., la preservación de archivos sonoros, fototecas). La Preservación se relaciona con la conservación o preservación y administración de propiedades culturales y naturales de



particular interés. Las actividades asociadas con la Archivística y preservación pueden darse en cada uno de los dominios culturales (el manuscrito de un autor, la primera representación de una obra, un concierto o exhibición).

Educación y Capacitación: el MEC considera la educación sólo cuando ésta constituye un medio de transmisión de valores o habilidades culturales. Las actividades de aprendizaje dan apoyo al desarrollo, la comprensión y recepción de la cultura, incluyendo la educación el proceso que media la transmisión de la cultura entre las generaciones y el medio a través del cual las personas aprenden a valorizar o a construir juicios de valor (por ej., una crítica) sobre actividades o productos culturales. La educación también constituye un proceso de socialización que permite impartir cultura y desarrollar el tipo de creatividad que puede cuestionar las normas culturales existentes.

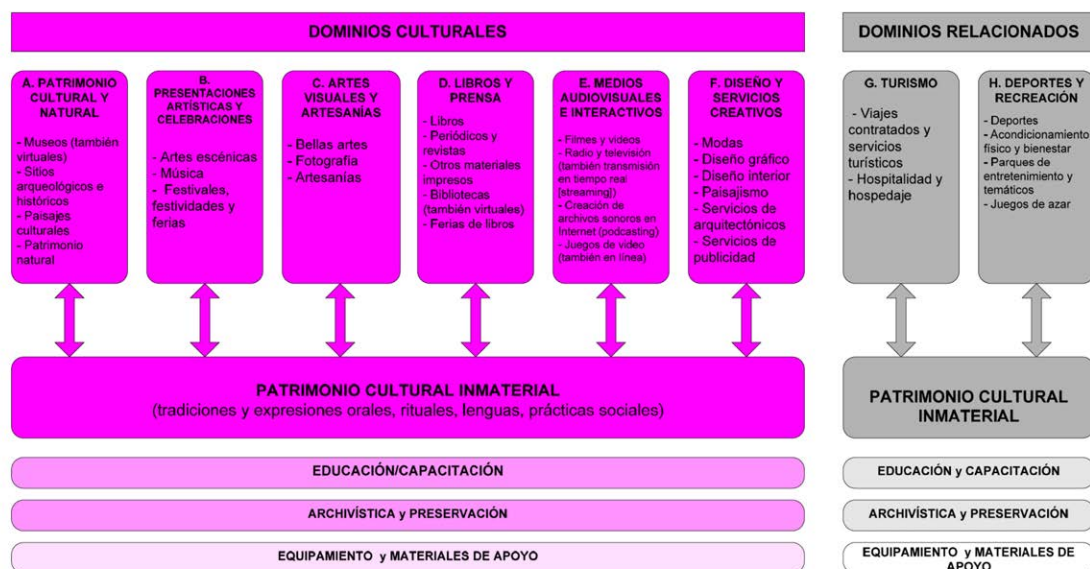
Equipamiento y Materiales de Apoyo: este dominio cubre “las herramientas de productos y actividades culturales” que facilitan o permiten la creación, producción y difusión de productos culturales. Internet se ha incluido en este dominio ya que representa una de las principales herramientas de transmisión, producción y difusión de bienes y servicios culturales. Lo mismo ocurre con las computadoras y los equipos de tecnología de la información dado que se consideran herramientas que permiten la creación, difusión y transmisión de Internet y la generación de numerosos otros medios interactivos.

Dominios relacionados:

G. Turismo: el turismo, debe entenderse como una actividad impulsada por la demanda y definida por el consumidor. La definición internacional de turismo cultural, el MEC ha propuesto la siguiente: “excursiones personalizadas a otras culturas y lugares con el fin de aprender sobre su gente, estilos de vida, patrimonio y arte de manera informada, que represente en forma genuina sus contextos y valores

históricos incluyendo experimentar aquello que es diferente”. Por ejemplo, la visita de un turista a un sitio del patrimonio o su asistencia a un concierto se incluye en los dominios culturales<sup>29</sup>.

Gráfico 2: Marco para los dominios de estadísticas culturales



El rol de los derechos de autor: los derechos de autor comprenden todas las producciones en el dominio científico, literario y artístico, cualquiera que sea el modo o forma de expresión (organización industrial de la propiedad industrial, 1979).

Entre las obras literarias y artísticas se incluyen libros y otros escritos, las obras dramáticas o dramático musical, las obras coreográficas, las obras fotográficas y las obras cinematográficas<sup>30</sup>.

<sup>29</sup> ELLIS, S. (Dir.), Marco de estadísticas culturales, op. cit, págs 23-31.

<sup>30</sup> ELLIS, S., Marco de estadísticas culturales, op. cit., pág. 43.

La unión europea en el 2007, publico un “folleto de estadísticas culturales”<sup>31</sup> que representaba los datos estadísticos disponibles a nivel europeo, En abril de 2011 lanza su segunda publicación de estadísticas culturales<sup>32</sup>. En ella se reúnen una serie de gráficos y tablas de datos comparables que describen diversos aspectos culturales: patrimonio cultural, empleo en cultura, empresas culturales, comercio exterior de bienes culturales, gasto en cultura, prácticas culturales. Se utiliza una clasificación específica. La nomenclatura estadística de actividades económicas en la Unión Europea, abreviado como “NACE”, designa la clasificación de dichas actividades. Los sectores seleccionados en esta clasificación para englobar la cultura en todos sus ámbitos son:

**NACE 58:** Actividades de las editoriales

**NACE 59:** Producción de películas, video y programas televisivos, grabaciones de sonido y actividades de publicidad musical.

**NACE 60:** Actividades de programación y radiodifusión

**NACE 90:** Artes creativas actividades de entretenimiento.

**NACE 91:** Bibliotecas, museos, archivos y otras actividades culturales.

Las actividades culturales, creativas y artísticas definidas por ESSNET (Red de sistemas estadísticos europeos) , comprenden los dominios: patrimonio, archivo, bibliotecas, libros y prensa, artes plásticas, artes escénicas, audiovisuales y multimedia, arquitectura, publicidad y artesanía.

---

<sup>31</sup> “*Cultural Statistics*” (2007). Eurostat-European Commission.  
[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-77-07-296/EN/KS-77-07-296-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-77-07-296/EN/KS-77-07-296-EN.PDF)

<sup>32</sup> “*Cultural Statistics*” (2011). Eurostat-European Commission.  
[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-32-10-374/EN/KS-32-10-374-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-32-10-374/EN/KS-32-10-374-EN.PDF)

## 1.7. La medición de la cultura en España

En España, la delimitación del ámbito de la cultura se ha llevado a cabo desde los trabajos situados en la órbita pública, aunque el objeto de estudio se extiende no sólo a la actividad cultura pública sino también a la privada, a partir de fechas relativamente recientes, el primer precedente reseñable ha sido el que se deriva del trabajo denominado “valor económico de la cultura”, publicado por el Ministerio de Cultura en el año 2006. Fue difundido en 2007 a través de la publicación del Ministerio de Cultura “El valor económico de la cultura en España”, permitiendo disponer de las primeras estimaciones del valor económico y de la contribución al Valor Añadido Bruto y al Producto Interior Bruto español del sector cultural y de aquellos vinculados con la propiedad intelectual.

Hoy día, el Ministerio de Cultura elabora de forma anual la Cuenta Satélite de la Cultura en España (CSCE), operación estadística del Ministerio perteneciente al Plan Estadístico Nacional. El proyecto tiene por finalidad analizar la cultura como medio de generación de riqueza de la forma más rigurosa posible, evaluando su aportación directa al PIB español utilizando para ello como fuente básica la Contabilidad Nacional de España. El proyecto cuenta con la colaboración metodológica del Instituto Nacional de Estadística, responsable en España de las Cuentas Nacionales.

La CSCE es una operación estadística de periodicidad anual cuyo objetivo esencial es proporcionar un sistema de información económica que permita estimar el impacto de la cultura sobre el conjunto de la economía española. Diseñado como satélite del sistema principal de Contabilidad Nacional de España (CNE), con la finalidad de estimar el impacto de la cultura sobre el conjunto de la economía española. La CNE se elabora de acuerdo con las normas metodológicas del Sistema Europeo de Cuentas Nacionales y Regionales de 1995 (SEC-95).

Con posterioridad el SEC-95 se ha actualizado periódicamente, a través de las operaciones de cambio de base, incorporado cambios metodológicos y estadísticos que conduzcan a mantener la pertinencia de esta estadística sin que afecte a los elementos, conceptos y definiciones esenciales del sistema.

La delimitación conceptual del ámbito material de la cultura en España, combina por un lado la inclusión de la información desglosada por sectores culturales y por otro lado la situación de las distintas actividades en la cadena productiva de los bienes y servicios culturales. Los sectores considerados dentro del ámbito cultural son los siguientes:

*Patrimonio.* Se incluyen en esta categoría las actividades ligadas a la gestión y explotación de elementos que pertenecen al patrimonio cultural, tales como los monumentos históricos, sitios arqueológicos, patrimonio natural y museos, generadas como consecuencia de su apertura al uso público.

- *Archivos y bibliotecas.* Se incluyen en esta categoría las actividades vinculadas a los archivos y bibliotecas.
- *Libros y prensa.* Se incluyen las actividades vinculadas al libro, a la prensa y a las publicaciones periódicas en diferentes formatos.
- *Artes plásticas.* Se incluyen en esta categoría, también denominada artes visuales, actividades vinculadas a la pintura, la escultura, la fotografía, el diseño o la arquitectura.
- *Artes escénicas.* Se incluyen en esta categoría las diversas manifestaciones en forma de espectáculos escénicos culturales en directo tales como teatro, ópera, zarzuela, danza o conciertos, ya sean éstos de música clásica o actual.
- *Audiovisual.* Se incluyen las actividades vinculadas al cine, al vídeo, a la música grabada, a la televisión y radio y a otros formatos audiovisuales.
- *Interdisciplinar.* Incluye aquellas actividades que perteneciendo a varios de los sectores citados anteriormente no puedan ser desglosadas al no disponerse de información estadística suficiente.

En cada sector, la determinación de aquellas actividades que han de considerarse culturales requiere observar una segunda dimensión según la situación de cada una de ellas en la cadena productiva de bienes y servicios culturales. Así, complementariamente a la determinación de los sectores, en cada uno de ellos se analizan las actividades distinguiendo las siguientes fases:

- Creación: incluye las actividades relativas a la elaboración de ideas artísticas, tales como las realizadas por artistas, autores e intérpretes.
- Producción: incluye las actividades encaminadas a definir el producto o servicio cultural. De la conjunción de las actividades de creación y de producción se obtiene lo que podría denominarse bienes y servicios primarios, susceptibles ya de ser reproducidos para su consumo.
- Fabricación: incluye las actividades destinadas a reproducir en serie bienes culturales primarios. A diferencia de la fase de producción, en la fase de fabricación no se añade valor al contenido cultural del bien.
- Difusión y distribución: incluye las actividades necesarias para que el producto resultante de las fases anteriores llegue al usuario o consumidor, tales como las realizadas por los intermediarios responsables de comercialización y distribución de los productos culturales.
- Actividades de promoción y regulación: incluye las actividades de promoción cultural de las Administraciones Públicas, así como las actividades de regulación.
- Actividades educativas: incluye la enseñanza vinculada a la cultura.
- Actividades auxiliares: incluye actividades auxiliares con respecto a las fases de creación, producción, difusión y distribución. Se trata de actividades que si bien no producen bienes y servicios culturales en sentido estricto, tienen en general una indudable connotación cultural o permiten obtener productos y disfrute de bienes y servicios culturales<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> Cuenta satélite de la cultura en España. Base 2008 Ministerio de educación cultura y deportes 2013.pag 3-4.

Gráfico 3: Actividades culturales características y auxiliares según sectores y fases:

		Patrimonio	Archivos y Bibliotecas	Libros y Prensa	Artes plásticas	Artes escénicas	Audiovisual y multimedia
Actividades características	Creación			Creación de trabajos literarios y artículos de publicaciones periódicas	Creación de artes plásticas y visuales, diseño, restauración. Arquitectura	Creación de trabajos escénicos, musicales, teatrales, coreográficos, etc.	Creación de trabajos cinematográficos, audiovisuales, videojuegos y multimedia
	Producción	Actividades de gestión de lugares y edificios históricos, patrimonio natural y museos	Actividades de bibliotecas y archivos	Edición de libros periódicos y revistas Actividades de traducción, agencias de noticias y agentes literarios	Edición de reproducciones de grabados, Litografías, etc. Actividades de fotografía	Producción de espectáculos escénicos (tales como teatro, danza, ópera o conciertos) y otras actividades relacionadas	Producción y servicios artísticos de cinematografía y video, de música grabada, de programas de radio y televisión, videojuegos y otros trabajos multimedia
	Fabricación			Artes gráficas y actividades de los servicios relacionados con las mismas			Reproducción de soportes de video o sonido grabados
	Difusión y distribución			Difusión y comercio de libros, prensa y publicaciones periódicas	Difusión y comercio de artes plásticas, galerías de arte y anticuarios	Difusión de espectáculos escénicos y musicales	Difusión, comercio, alquiler, exhibición y emisión de productos vinculados
	Actividades de promoción y regulación	Promoción y regulación de las actividades culturales	Promoción y regulación de las actividades culturales	Promoción y regulación de las actividades culturales	Promoción y regulación de las actividades culturales	Promoción y regulación de las actividades culturales	Promoción y regulación de las actividades culturales
	Actividades educativas	Actividades educativas vinculadas tales como Conservación o Restauración	Actividades educativas vinculadas tales como Biblioteconomía o Documentación	Actividades educativas vinculadas tales como Literatura o Periodismo	Actividades educativas vinculadas tales como Bellas Artes, Historia del Arte, Artes Plásticas, Diseño o Arquitectura	Actividades educativas vinculadas tales como enseñanzas de la danza o de arte dramático	Actividades educativas vinculadas tales como Comunicación Audiovisual o de Imagen y Sonido o Historia de la Música
Actividades auxiliares	Fabricación				Fabricación de material fotográfico	Fabricación de instrumentos musicales	Fabricación de soportes vírgenes para la grabación
						Fabricación de aparatos de recepción, grabación y reproducción de sonido e imagen	
						Fabricación de equipos fotográficos	
	Comercio y reparaciones					Comercio al por mayor de artículos auxiliares de la cultura	
						Comercio al por menor de artículos auxiliares de la cultura	
	Otros					Reparación de artículos vinculados a la cultura	
						Agentes de colocación de artistas	

34

<sup>34</sup> Cuenta Satélite de la Cultura. Metodología, Bases 2008, Cuadro 3.2. Actividades Culturales Características y Auxiliares según Sectores y Fases 2013, pág. 12.



El conjunto de actividades vinculadas a la propiedad intelectual es en gran medida coincidente con el ámbito cultural descrito. Su delimitación puede partir del esquema utilizado en el apartado anterior, excluyendo el sector de patrimonio en su conjunto y las fases de promoción, regulación y educativas, e incorporando los sectores de Informática, cuyo alcance queda restringido a aquellas actividades que tengan vinculación con la propiedad intelectual, y la Publicidad. De esta manera se puede medir la aportación de la cultura y de las actividades vinculadas a la propiedad intelectual al producto Interior Bruto (PIB) de la economía y la aportación de la cultura y de las actividades vinculadas a la propiedad intelectual al Valor Añadido Bruto (VAB) de la economía.



Gráfico 4: Vinculación entre sectores y fases culturales y realización con la clasificación nacional de actividades económicas 2009 (CNAE 2009)

		Patrimonio	Archivos y Bibliotecas	Libros y Prensa	Artes plásticas	Artes escénicas	Audiovisual y multimedia			Interdisciplinar
							Cine y vídeo	Música grabada	Radio y televisión	
Actividades características	Creación y producción	9102 Actividades de museos 9103 Gestión de lugares y edificios históricos 9104 Actividades de jardines botánicos, zoológicos y z. nacionales	9105 Actividades de bibliotecas 9106 Actividades de archivos	9003 (p) Creación artística y literaria 5811 Edición de libros 5813 Edición de periódicos 5814 Edición de revistas 5819(p) Otras act. editoriales 6391 Agencias de noticias 6399 (p) resúmenes de prensa 7430 Traducción	9003 (p) Creación artística y literaria 5819(p) Otras actividades editoriales 7111 Arquitectura 7410 Diseño especializado 7420 Actividades de fotografía	9001 Artes escénicas 9002 Actividades auxiliares a las artes escénicas 9004 Gestión de salas de espectáculos (teatros, conciertos, etc.)	5915 Producción cinematográfica y vídeo 5821 Edición de videojuegos 5912 (p) Actividades de postproducción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión	5920 Actividades de grabación de sonido y edición musical	5916 Producción de programas de televisión 5912 (p) Postproducción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión 6010 Actividades de radiodifusión 6020 (p) Programación y emisión de televisión	9499 (p) Otras actividades asociadas 90 (p) Actividades de creación, artísticas y de espectáculos
	Fabricación			181 (p) Artes gráficas y servicios relacionados	181 (p) Artes gráficas y servicios relacionados		1820 (p) Reproducción de soportes grabados	1820 (p) Reproducción de soportes grabados		
	Difusión y distribución			46 y 47 Comercio al por mayor y al por menor (p) 4761 Comercio al por menor de libros en establecimientos especializados 4762 (p) Comercio al por menor de periódicos y otros.	46 y 47 Comercio al por mayor y comercio al por menor (p) 4778 (p) Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados ( <i>Galerías de arte</i> )	46 y 47 Comercio al por mayor y comercio al por menor (p)	46 y 47 Comercio al por mayor y al por menor (p) 4763 (p) Comercio al por menor de grabaciones de música y vídeo 7722 (p) Alquiler de cintas de vídeo y discos 7729 (p) Alquiler de otros efectos personales y art. de uso doméstico (trajes) 5917 Distrib. cinematográfica y vídeo 5914 Exhibición cinematográfica	46 y 47 Comercio al por mayor y comercio al por menor (p) 4763 (p) Comercio al por menor de grabaciones de música y vídeo 7722 (p) Alquiler de cintas de vídeo y discos	6010 Actividades de radiodifusión 6020 (p) Actividades de programación y emisión de televisión 5918 Actividades de distribución de programas de televisión	
	Promoción y regulación									8411 (p) Actividades generales de la administración pública 8412 (p) Regulación de las actividades culturales y otras
	Actividades educativas	85 (p) Actividades educativas tales como Conservación o Restauración	85 (p) Actividades educativas tales como Biblioteconomía o Documentación	85 (p) Actividades educativas tales como Literatura o Periodismo	85 (p) Actividades educativas tales como Bellas Artes, Historia del Arte, Diseño o Arquitectura	85 (p) Actividades educativas tales como Artes escénicas y enseñanzas de la danza o de arte dramático	85 (p) Actividades educativas tales como Técnicas audiovisuales y medios de comunicación	85 (p) Actividades educativas tales como Música y Cc. de la Música Enseñanzas de la Música	85 (p) Actividades educativas tales como Técnicas de comunicación Audiovisual Imagen y Sonido	85 (p) Actividades educativas tales como Servicios sociocultural y a la comunidad
Actividades auxiliares	Fabricación				8552 Educación cultural 2059 (p) Fabric. de mat. fotográfico	3220 Fabric. Instrumentos musicales	2680 (p) Fabricación de soportes vírgenes para la grabación 2640(p) Fabricación de equipos electrónicos de audio y vídeo. Consolas de videojuegos.			
					2670 (p) Fabric. de instr. de óptica y equipos fotográficos					
	Comercio y reparación				46 Comercio al por mayor de artículos auxiliares de la cultura (p) 47 Comercio al por menor de artículos auxiliares de la cultura (p) 7990 (p) Otros servicios de reservas 9521 Reparación de equipos electrónicos de audio y vídeo de uso doméstico 3319 (p) Reparación de otros equipos ( <i>p.e. instrumentos musicales</i> )		4743 Comercio al por menor de equipos de audio y vídeo electrodomésticos (p.e. aparatos T.V., soportes grabados)			7490 (p) Otras actividades profesionales 9329 (p) Otras act. recreativas ( <i>fiestas</i> )
	Otros						7810 (p) Agencias de colocación de artistas ( <i>casting</i> )			

35

## 1.8 La medición de la cultura en Andalucía

La cultura se mide atendiendo a la Cuenta Satélite de la Cultura en Andalucía. El entramado de actividades económicas que se desarrollan en torno a la cultura y su papel como generadoras de empleo y riqueza, de acuerdo con la delimitación del sector cultural, expresado en términos de la CNAE-2009, realizada en el apartado “Sectores económicos u otros sectores cubiertos por la actividad, se definen 9 dimensiones culturales en las que se incluyen las diferentes actividades culturales del siguiente gráfico:

Gráfico 5: Dimensión cultural

Dimensión cultural	Actividades culturales (CNAE-09)
<b>1. Patrimonio cultural, archivos y bibliotecas</b>	9102 - Actividades de museos
	9103 - Gestión de lugares y edificios históricos
	9105 - Actividades de bibliotecas
	9106 - Actividades archivos
<b>2. Libros y prensa</b>	1811 - Impresión de periódicos
	1812 - Otras actividades de impresión y artes gráficas
	1813 - Servicios de preimpresión y preparación de soportes
	1814 - Encuadernación y servicios relacionados con la misma
	4761 - Comercio al por menor de libros en establecimientos especializados
	4762 - Comercio al por menor de periódicos y artículos de papelería en establecimientos especializados
	5811 - Edición de libros
	5812 - Edición de directorios y guías de direcciones postales
	5813 - Edición de periódicos
	5814 - Edición de revistas
	5819 - Otras actividades editoriales
	6391 - Actividades de las agencias de noticias
<b>3. Artes visuales</b>	7430 - Actividades de traducción e interpretación
	7410 - Actividades de diseño especializado
	7420 - Actividades de fotografía
<b>4. Artesanía</b>	9003 - Creación artística y literaria
	1512 - Fabricación de artículos de marroquinería, viaje y de guarnicionería y talabartería
	1629 - Fabricación de otros productos de madera; artículos de corcho, cestería y espartería
	2341 - Fabricación de artículos cerámicos de uso doméstico y ornamental
	3212 - Fabricación de artículos de joyería y artículos similares
	3220 - Fabricación de instrumentos musicales
<b>5. Artes escénicas</b>	9001 - Artes escénicas
	9002 - Actividades auxiliares a las artes escénicas
	9004 - Gestión de salas de espectáculos
<b>6. Audiovisual y multimedia</b>	1820 - Reproducción de soportes grabados
	4763 - Comercio al por menor de grabaciones de música y vídeo en establecimientos especializados
	5821 - Edición de videojuegos
	5912 - Actividades de postproducción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión
	5914 - Actividades de exhibición cinematográfica
	5915 - Actividades de producción cinematográfica y de vídeo
	5916 - Actividades de producción de programas de televisión
	5917 - Actividades de distribución cinematográfica y de vídeo
	5918 - Actividades de distribución de programas de televisión
	5920 - Actividades de grabación de sonido y edición musical
	6010 - Actividades de radiodifusión
	6020 - Actividades de programación y emisión de televisión
<b>7. Arquitectura</b>	7722 - Alquiler de cintas de vídeo y discos
	7111 - Servicios técnicos de arquitectura
<b>8. Publicidad</b>	7311 - Agencias de publicidad
<b>9. Educación</b>	8552 - Educación cultural

36

<sup>36</sup> Cuenta Satélite de la cultura en Andalucía, Memoria técnica, 2014, pág. 12.

## **CAPITULO II**

# **TURISMO Y EXPORTACIÓN DEL FLAMENCO**

## 2.1 Turismo Flamenco

La UNESCO (La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) redactaría la primera definición de Turismo Cultural en 1976: “El Turismo Cultural es aquella forma de Turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye “para satisfacer sus propios fines” a su mantenimiento y protección. Esta forma de Turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada” (Carta del ICOMOS adoptada en Bruselas en 1976).

La OMT (Organización Mundial del Turismo) tomará la iniciativa en 1995 y, ante esta forma de desplazamiento que ya se estaba consolidando, propone su definición, definiendo el Turismo Cultural como todos los movimientos de las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros (OMT, 1995), aludiendo al desplazamiento.

Nos encontramos con el concepto de viaje y de desplazamiento, en relación con el Turismo Cultural. Su definición había empezado a independizarse del patrimonio y a englobar a la Cultura en un sentido más global como todos los movimientos de personas con destino a atractivos culturales concretos, como sitios de interés patrimonial, manifestaciones artísticas y culturales, exposiciones de arte y teatro, en ciudades ubicadas en países que no son su lugar habitual de residencia .

La Carta del ICOMOS de Turismo Cultural, en 1999, hará más amplios los términos insistiendo en el intercambio cultural, en las sociedades actuales, como forma turística.

El turismo es como un escape de la vida cotidiana y permite a nuestras experiencias rutinarias y cotidianas desecharlas y ofrecer oportunidades para explorar diferentes identidades y tomar “nuevos roles”<sup>37</sup>.

El MEC ha propuesto la siguiente definición internacional de turismo cultural: “excursiones personalizadas a otras culturas y lugares con el fin de aprender sobre su gente, estilos de vida, patrimonio y arte de manera informada, que represente en forma genuina sus contextos y valores históricos incluyendo experimentar aquello que es diferente”<sup>38</sup>.

La práctica del turismo pasa de ser predominantemente pasiva para ser más activa. Las formas de participación de los turistas en la vida cotidiana de los destinos turísticos de larga distancia como algo exótico y extraordinario, se han convertido en algo común en un mundo reducido a la globalización.

En la cultura contemporánea el turismo es ahora más una extensión de la vida cotidiana que un contraste con ella misma. Los turistas culturales durante el viaje, miran desde otras perspectivas, comprometiendo sus habilidades creativas y desarrollando nuevas relaciones con la vida cotidiana del destino.

En su búsqueda de material creativo, los turistas buscan cada vez más fuera espacios públicos alternativos. El crecimiento de Turismo de industrias creativas, como es el Flamenco, en todas las formas de medios de comunicación ha proporcionado un inmenso recurso creativo para los turistas en los últimos años.

En el mundo del conocimiento tácito, puesto a través de Internet a disposición de los turistas, estos pueden verse cada vez más como los artesanos de su propia

---

<sup>37</sup> LIZARRALDE, E., MORÈRE MOLINERO, N., *Turismo cultural, patrimonio, museos y empleabilidad*, Fundación EOI, Madrid, 2013, págs. 20-23.

<sup>38</sup> ELLIS, S., Marco de estadísticas culturales de la Unesco op. cit, pág. 31.

experiencia. En "las ciudades con Industrias Culturales ", la transferencia de conocimiento tiene lugar dentro de los circuitos definidos entre los diferentes grupos y "espacios donde la gente puede reunirse y conocer nuevas formas culturales " como cafés, plazas o museos. Por ejemplo, Sevilla tiene escuelas de Flamenco, que también atienden a los turistas, brindándoles las habilidades culturales necesarias para consumir con conocimiento el producto Flamenco. Los agentes de viajes de la ciudad se especializan en la comercialización de productos Flamencos. La prestación de servicios relacionados exclusivamente con el espectáculo, a menudo dirigida a los turistas culturales, se limita principalmente al centro de la ciudad, a áreas cercanas a los hoteles y restaurantes.

Otras actividades relacionadas con la producción del Flamenco son las escuelas de Flamenco que se encuentran en los barrios históricos más céntricos, en los lugares auténticos. Los Turistas culturales que deseen aprender el Flamenco son por lo tanto, obligados a penetrar en las zonas cotidianas y auténticas de la ciudad, en su búsqueda de las habilidades del Flamenco auténtico. De esta manera en el centro de la ciudad se proporcionan los ingresos necesarios para mantener viva la forma de arte Flamenco.

El turismo forma parte de la industria del Flamenco. Tomar al Flamenco como gancho turístico no es un fenómeno contemporáneo. Los empresarios en el siglo XIX enviaban a los hoteles y a las casas de huéspedes los programas y carteles anunciadores de los espectáculos de las academias o escuelas de baile. La búsqueda de recursos económicos de esas academias o salones de baile iban dirigida principalmente a los visitantes extranjeros<sup>39</sup>.

Las aerolíneas nacionales "iberia" no escatimaban en el folclorismo como reclamo para promocionar el Flamenco en el extranjero. Cuando en una ciudad se

---

<sup>39</sup>RICHARDS, G., "Creativity and tourism The State of the Art". *Annals of Tourism Research*, Gran Bretaña, Vol. 38, N°. 4, 2011, págs. 1229-1235.

va a realizar un gran evento como puede ser la bienal de Sevilla, el festival de Jerez, etc., se espera atraer una gran cantidad de dinero. Con ese dinero primero es necesario construir infraestructuras para ese evento, y los servicios públicos y los servicios turísticos. También se espera que se incremente la inversión privada, como hoteles, restaurantes, alojamientos y áreas de ocio.

Durante la celebración del evento se espera que aumente el gasto de los visitantes en la ciudad y el nivel de actividad, esto debería reflejarse en un esfuerzo de la economía de la región para atender los nuevos bienes y servicios que van a demandar los turistas, por tanto hay que aumentar la producción. La visibilidad internacional de la zona mejora su reputación y la promoción turística con una importante consecuencia económica. Un efecto que puede causar que no es deseable, es que cause incrementos de precios en viviendas, aglomeraciones de tal manera que el turista opte por otro destino. El interés de este tipo de eventos (Bienal, festival Jerez, etc.) reside no sólo en los beneficios directos que proporcionan, sino en los posibles beneficios futuros que puedan aportar a la imagen de Andalucía como destino turístico, tanto por su enorme efecto promocional, al estar acreditados numerosos medios tanto nacionales como internacionales, así como por el hecho de crear turistas potenciales para la Comunidad entre los asistentes al evento.

De la proyección exterior de Jerez, planteada como un recurso dirigido a la captación del turismo cultural y de ocio, siendo un factor de desarrollo de la actividad económica de la ciudad, el Festival de Flamenco de Jerez significa como factor cultural algo más allá del Flamenco propiamente dicho; es decir, como un motor estratégico para el desarrollo de empresas culturales, como una acción de prestigio para la ciudad, incluso como mecanismo de difusión de nuestra lengua; el castellano.



El turismo es cada vez más una fuerza económica importante que facilita la movilidad cultural y promueve el consumo cultural, y a su vez contribuye al crecimiento de una industria cultural regional<sup>40</sup>.

El complejo arte Flamenco sobrevive y prospera hoy a través de la combinación de talento local estrechamente vinculado al mantenimiento de la identidad nacional, a los turistas extranjeros que participan en el consumo cultural, y al subsidio que reciben los artistas por parte del gobierno a través de los espectáculos patrocinados por el Estado.

Este arte Flamenco sobrevive y avanza en la edad de la globalización a través del turismo cultural que genera un espacio económico en la región de Andalucía.

La investigación sobre la producción de las industrias culturales ha demostrado que la ubicación de talento juega un papel importante en su crecimiento, y este hallazgo ha sido útil en el desarrollo diversas estrategias de desarrollo económico local. Por otro lado, las industrias culturales también son cada vez más dependientes de la demanda mundial de productos básicos culturales, a través de las exportaciones de la música culturalmente distinta y del arte en todas sus formas. El aumento del consumismo cosmopolita, es decir, la demanda de distintas experiencias culturales sobre todo en las sociedades industriales avanzadas, refuerza el mercado de mercancías culturales procedentes de y producidos en lugares lejanos. Las Culturas regionales establecen enlaces para

---

<sup>40</sup> AURIOLES MARTÍN, J., GALLEGO GALÁN, I., MONICHE BERMEJO, A., “Measuring special events from the regional point of view”. *Seminar on Regional Tourism*,, Málaga, 2012, págs. 3-8.



acceder a los mercados mundiales para su supervivencia, introduciendo así tensiones globales-locales basada en el lugar.

Hoy en día, el turismo representa un aspecto de este nexo global-local, donde los consumidores buscan ganar acceso a la cultura regional. El turismo tiene que ser colocado en el contexto de la economía cultural contemporánea, dentro de la cual grupos e individuos cada vez más, intentan construir sus identidades por cierto consumo preferencias y prácticas de estilo de vida que señalan gusto y posición en la sociedad.

La supervivencia del arte Flamenco como industria en el siglo XXI no es de ninguna manera accidental. Los artistas, turistas y el Estado desempeñan un papel crítico en la organización de la autenticidad que sostiene el distintivo de este arte.

Andalucía, es tanto un lugar de producción de una industria cultural organizada alrededor del Flamenco, como un destino de turismo cultural. Los tres agentes clave que constituyen el turismo Flamenco son las empresas que participan en Flamenco (productores, artistas y servicios de empresas relacionadas), los turistas y el Estado. Estos agentes combinados contribuyen a la supervivencia de esta forma de arte.

El turismo internacional promovido por el Estado español comercializara con éxito el complejo arte y lo dará a conocer a los aficionados de todo el mundo. Por lo tanto, junto con la hibridez cultural del Flamenco se ejerce un llamamiento a los consumidores culturales contemporáneos. El Flamenco se representa como el resultado de una estrategia de marketing que ha alcanzado un alto grado de éxito. Considerando el convencional turismo que busca sol y playas que depende en gran medida del clima y la geografía física, el turismo cultural tiene una manifestación espacial y temporal distinta.

En particular los consumidores de las avanzadas economías industrializadas demandan experiencias exóticas como parte de su ocio, entretenimiento y el turismo.

La demanda de distinción cultural se expresa a través del consumo de World Music, festivales y espectáculos culturales. La hibridación en el origen del Flamenco atrae a los consumidores contemporáneos. El Flamenco también podría decirse que es la única música española que se conoce a nivel mundial, y que ha "logrado entrar en los circuitos de lo que comúnmente se conoce como música del mundo (World Music), es decir, la red global comercial especializada en la venta de música que evoca ciertas localidades internacionales.

El turismo Flamenco es una forma única de turismo que incluye la participación activa de los turistas internacionales donde se practica y se consume Flamenco en las actuaciones celebradas en Andalucía. Los turistas culturales son vistos no sólo como participantes, sino también como colaboradores de cambio cultural.

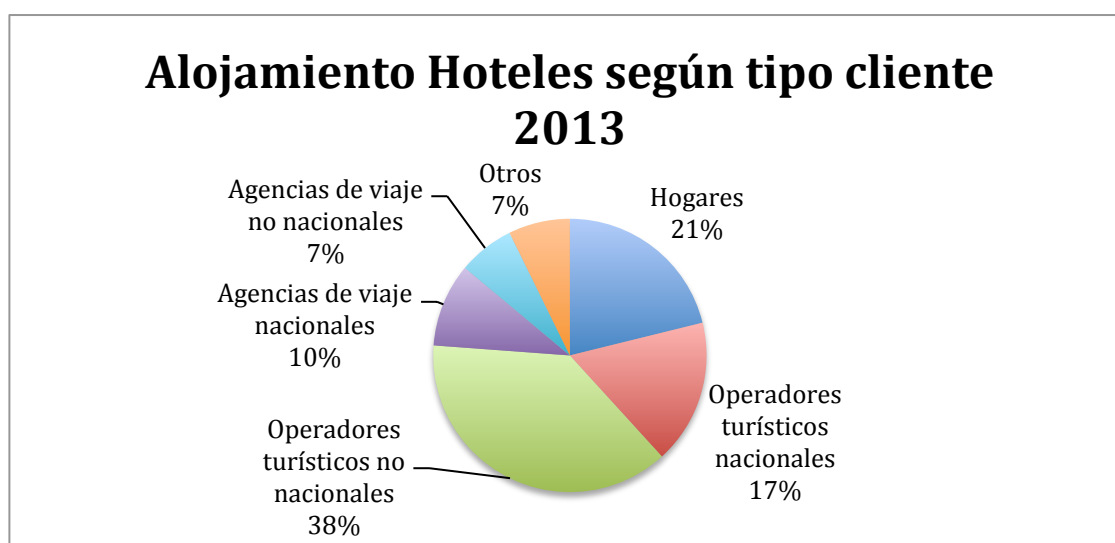
El origen del Flamenco ha estado estrechamente asociado con el auge del turismo. El Flamenco es visto cada vez más como un productor de turismo. En la década de 1950, en la época de Franco, se realizó una política para fomentar el turismo internacional como una de las dos formas de mejorar la balanza de pagos, mediante los ingresos de la balanza de servicios, en una economía deprimida. A principios de 1970, el turismo es la industria líder en España, ofreciendo destinos próximos y asequibles para el turismo de masas emergente en Occidental Europa. Bajo el lema 'España is different' (España es diferente), Franco logró comercialización del país donde el sol y las playas se combinan con una mezcla diversa de culturas.

En comparación con Cataluña y el País Vasco, Andalucía no tenía ninguna base institucional étnica, lingüística o histórica independiente para una identidad separada.

El régimen franquista promocionó el turismo internacionalmente, utilizando el uso de la cultura andaluza, como las corridas de toros, el Flamenco, los gitanos y Fiestas católicas como distintivo de cultura nacional atrayendo de esa manera y haciéndolo un símbolo cuasi-nacional para toda la nación <sup>41</sup>.

Según el estudio del turismo cultural realizado por la escuela de organización industrial, realizado en 2013, concluye que no existen operadores especializados en Turismo Cultural en España. Se trata de Tour Operadores generalistas que pueden programar algunos productos que se pueden considerar de Turismo Cultural. Lo que suelen programar estas agencias son productos de gran consumo o de interés general.

Gráfico 6: Alojamiento de los hoteles según el tipo de clientes

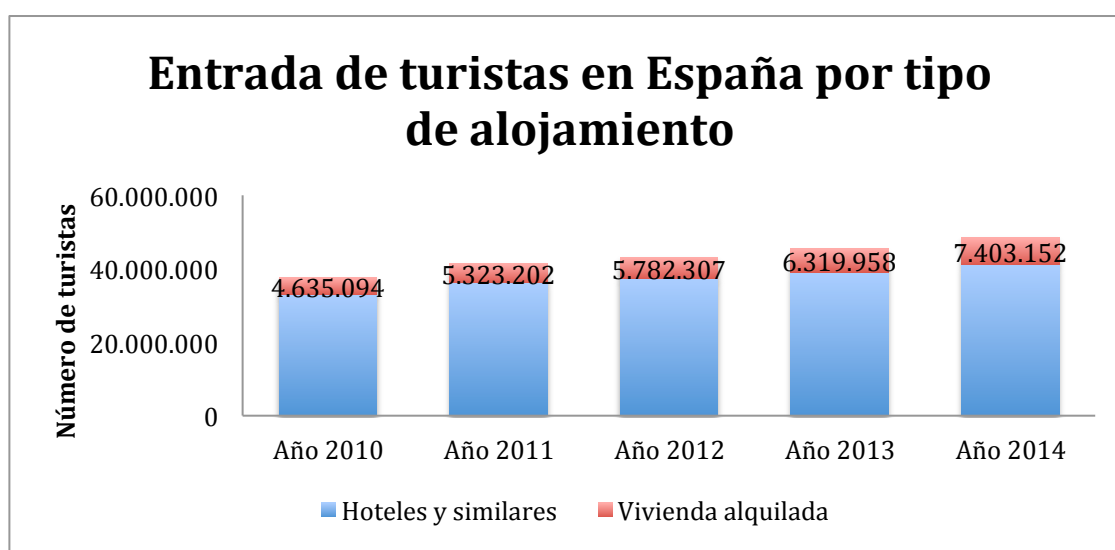


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de I.N.E.

<sup>41</sup> AOYAMA, Y., "Artists, Tourists, and the State: Cultural Tourism and the Flamenco Industry in Andalusia, Spain", *International Journal of Urban and Regional Research*, Volumen 33, 2009, págs. 81-84.

Según podemos ver en el gráfico 6, son las agencias de viajes y los operadores turísticos quienes ofrecen la mayor parte de los alojamientos en nuestro país, ocupando un 72% de la oferta de alojamientos dichas entidades entre nacionales y extranjeras. No obstante, la mayoría de las empresas que ofrecen los hoteles para el sector turístico provienen de los operadores turísticos no nacionales, por ello es muy importante que el Flamenco se encuentre en todas las ferias y exposiciones importantes a nivel internacional, para que los tour operadores no nacionales conozcan nuestro producto cultural Flamenco para atraer al sector turístico.

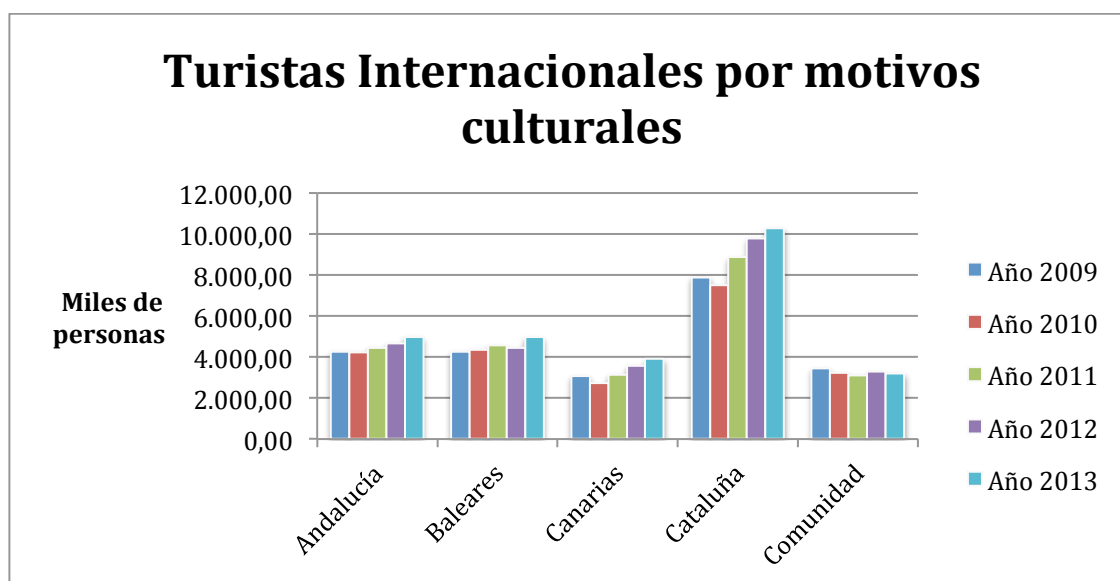
Gráfico 7: Entrada de turistas en España según tipo de Alojamiento



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de I.N.E.

Podemos observar que el tipo de alojamiento que suelen utilizar en su gran mayoría los turistas extranjeros son los hoteles, incrementándose en los últimos años, en mayor medida el alojamiento en hoteles frente a las viviendas alquiladas.

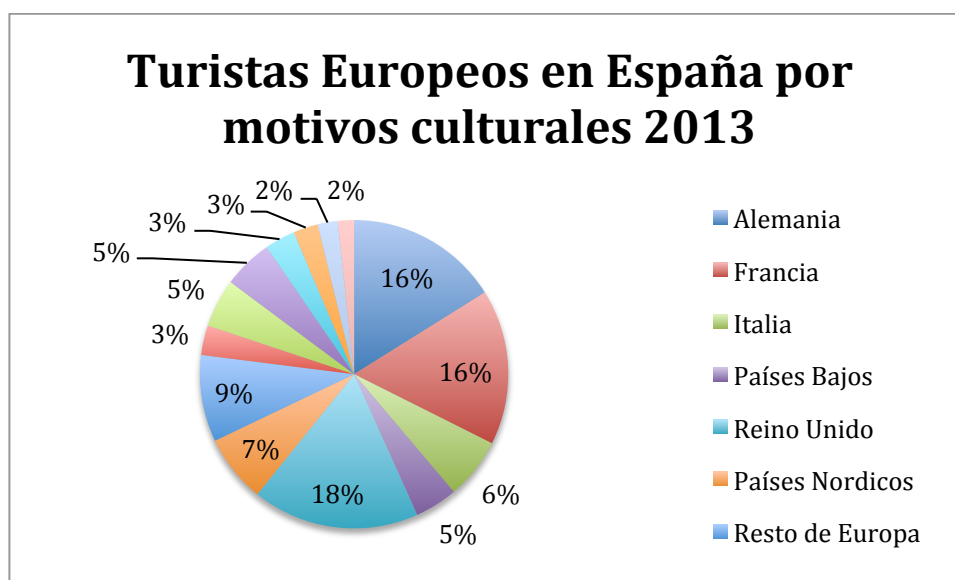
Gráfico 8: Turistas internacionales por motivos culturales



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del anuario de estadísticas culturales 2014

Según el gráfico, Andalucía es la tercera comunidad autónoma en recibir turistas extranjeros por motivos culturales, y en los últimos años se ha incrementado el número de visitantes extranjeros a la comunidad andaluza.

Gráfico 9: Turistas europeos en España por motivos culturales

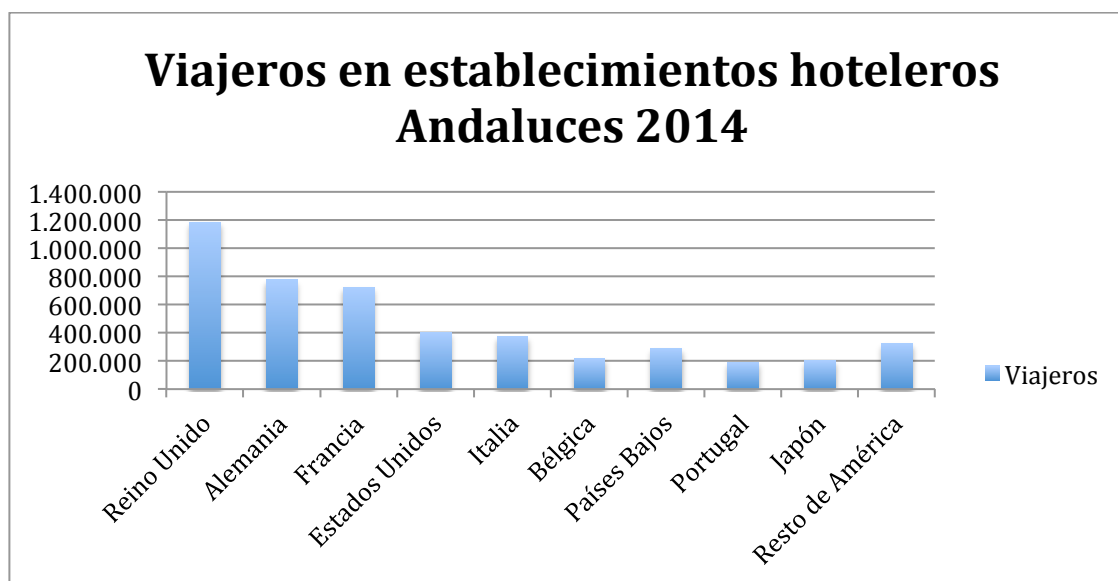


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del anuario de estadísticas culturales 2014.

Los visitantes europeos que mas nos visitan por motivos culturales provienen de Reino Unido, Alemania y Francia, constituyendo el 50% de los visitantes

Europeos en España por motivos culturales y como podremos observar en los epígrafes de la internacionalización del Flamenco, dentro de los extranjeros europeos con mas afición y conocimiento del Flamenco nos encontramos a los alemanes y franceses.

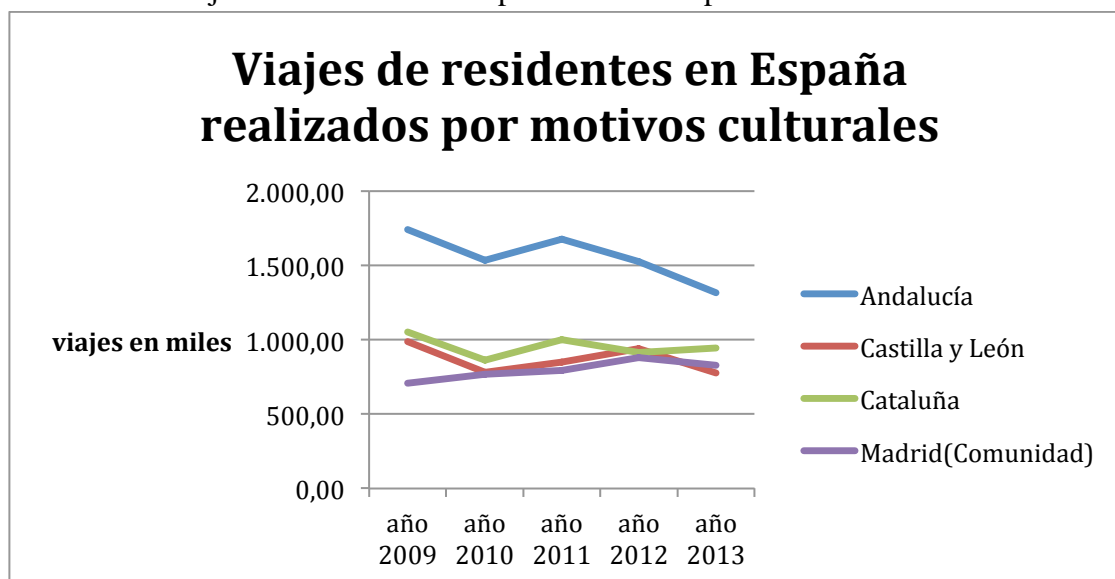
Gráfico 10: Viajeros en establecimientos hoteleros andaluces



Fuente: Elaboración propia a partir del Anuario estadístico de Andalucía, demandas turísticas 2014.

Siendo esos turistas europeos ( Reino Unido, Alemania y Francia) los que más nos visitan y lo hacen en establecimientos hoteleros en el 2014.

Gráfico 11: Viajes de residentes en España realizados por motivos culturales.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del anuario de estadísticas culturales 2014.

Podemos ver en el gráfico como Andalucía es la comunidad mas visitada por motivos culturales por los residentes españoles, seguida de Cataluña, Castilla y León y Madrid, existiendo un descenso en los últimos años, motivado por la crisis económica que sufre el país.

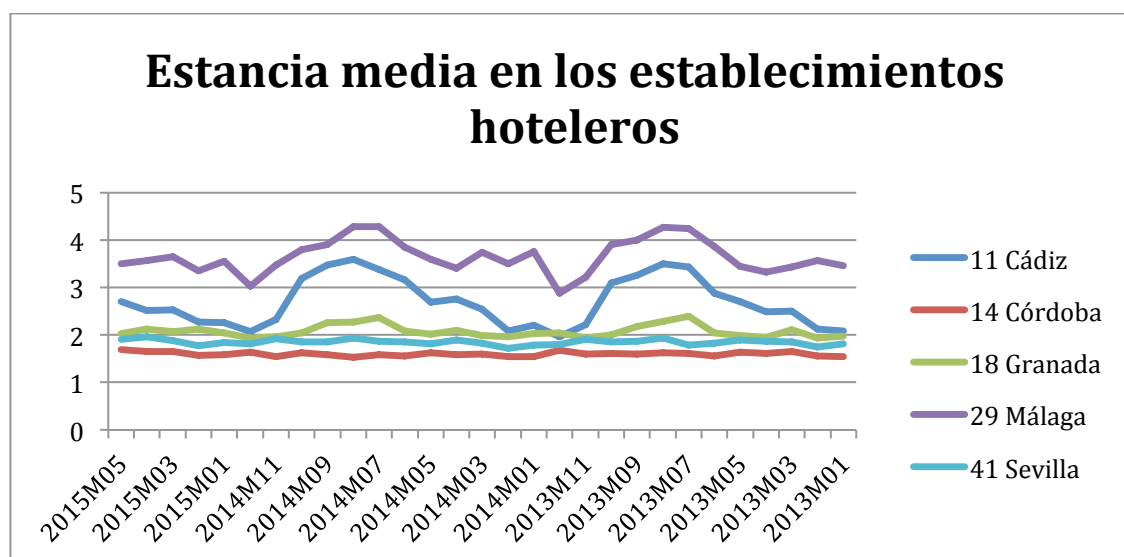
Gráfico 12: Gasto en viajes de españoles por motivos culturales según destino.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del anuario de estadísticas culturales 2014.

Siendo en Andalucía donde realizan el mayor gasto en cultura los españoles, pero podemos observar como influye la crisis económica en el gasto en cultura por parte de los españoles que desciende considerablemente a partir del 2011.

Gráfico 13: Estancia media en los establecimientos hoteleros.



Fuente: Elaboración propia con los datos del INE 2015.

Es Málaga la provincia que mas viajeros recibe en establecimientos hoteleros, seguidos de Cádiz, siendo los meses de verano en esas dos provincias las que más viajeros reciben en establecimientos hoteleros, siendo Sevilla la provincia que posee una demanda de hoteles mas constante, pero con cifras inferiores a los de Málaga, es por ello acertado la cuarta bienal del Flamenco en Málaga en el 2015.

Según el estudio de “La demanda de turismo Flamenco en Andalucía 2004”, Andalucía recibió un total de 626 mil turistas que declararon como principal motivo de su viaje el Flamenco, lo que supone una participación en el total de turistas de la Comunidad del 2,84%.



Los turistas motivados por el Flamenco que visitaron Andalucía generaron unos ingresos de 543,96 millones de euros, esto supone una aportación de esta tipología a los ingresos turísticos de Andalucía del 3,80%.

Seis de cada diez turistas de Flamenco son de nacionalidad extranjera destacando los procedentes de Francia, Japón, Alemania e Italia con porcentajes superiores al 6% sobre el total de turistas. Según el estudio de la demanda de turismo de Flamenco en Andalucía realizado en 2004, de los turistas que nos visitan, el 43,8% nos visita para poder asistir a actividades relacionadas con el Flamenco con lo cual entendemos que el Flamenco es un importante incentivo para el sector turístico.

El 73,16% de los turistas que visitaron la Bienal 2004 de Flamenco fueron extranjeros, destacando las procedencias de Japón, Estados Unidos y, en menor proporción, Alemania y Francia. Los españoles representaron el 26,8% de la demanda turística de este evento. Esto, nos da una pista de qué tipo de público es consumidor de nuestro proyecto, el visitante que viene de fuera habitualmente es un buen consumidor: no compra entradas para un día sino que la semana que está en Sevilla lo ve todo<sup>42</sup>.

El 70% de los turistas que han visitado la Bienal de Flamenco en 2006 han sido extranjeros, destacando las procedencias de Japón, Francia, Estados Unidos e Italia. Los españoles han representado el 30% de la demanda turística de este evento, destacando los propios andaluces<sup>43</sup>. En la bienal del 2008 El 60% de los

---

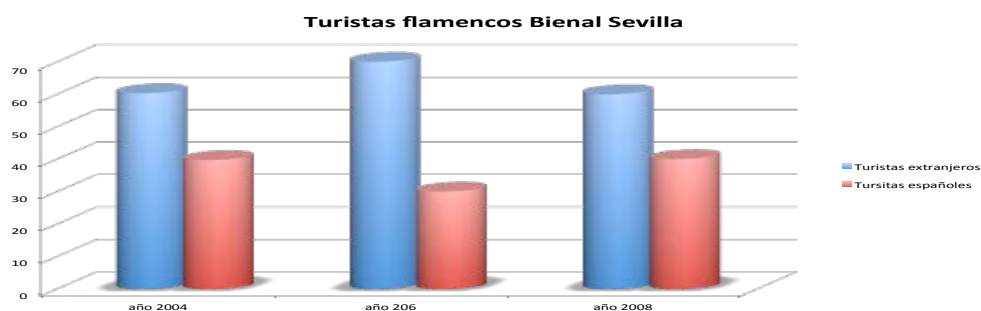
<sup>42</sup> Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA), La demanda de turismo de Flamenco en Andalucía, ed. Consejería de turismo, comercio y Deporte, Junta de Andalucía , 2004, págs. 12-21.

<sup>43</sup> Balance del año turístico en Andalucía (BATA), Repercusión en el turismo de la celebración de grandes eventos deportivos en Andalucía, Grandes eventos en Andalucía, XIV Bienal de Flamenco, Análisis de resultados, ed. Consejería de turismo y Comercio, 2006, pág. 223.

turistas que han visitado la Bienal de Flamenco han sido extranjeros, destacando las procedencias de Francia, Italia y Estados Unidos.

Los españoles han representado el 40% de la demanda turística de este evento, siendo la mitad de ellos los propios andaluces<sup>44</sup>.

Gráfico 14: Turistas que visitan la Bienal de Sevilla



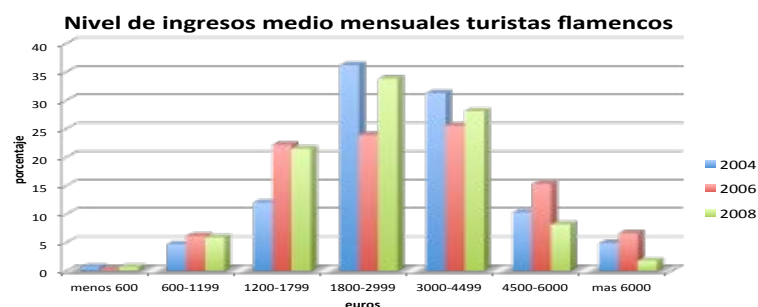
Fuente: Elaboración propia a partir de estudios del Balance del año turístico en Andalucía

Como podemos observar, la Bienal de Sevilla es mas visitada por turistas extranjeros que por turistas españoles, notándose un pequeño descenso en el año 2008 frente al 2006 de turistas extranjeros, sin embargo, existe un aumento en el número de turistas españoles.

Todos los turistas encuestados declararon como una de sus principales motivaciones para visitar Andalucía el Flamenco. Los agentes turísticos demandan mucho como incentivo el Flamenco. El nivel de ingresos medio mensual del turista que viene a Andalucía para consumir espectáculos Flamencos supera los 1800 euros de media al mes.

<sup>44</sup> Balance del año turístico en Andalucía (BATA). Repercusión en el turismo de la celebración de grandes eventos deportivos en Andalucía. Grandes eventos en Andalucía, XV Bienal de Flamenco de Sevilla. Análisis de resultados. Ed. Consejería de turismo y Comercio, 2008, pág. 221.

Gráfico 15: Ingresos medio mensuales de los turistas que visitan la Bienal



Fuente: Elaboración propia a partir de estudios del Balance del año turístico en Andalucía

El nivel de ingresos de los turistas que visitan la Bienal de Sevilla aumenta del año 2006 al 2008 las personas que poseen ingresos entre 1800 euros y 5000 euros.

La estancia media de los turistas de Flamenco en Andalucía ha sido de 12,9 días, superior en 2,7 días al tiempo que permanecen la media del total de turistas, independientemente de la motivación. Esta tipología turística también supone estancias más altas tanto para los españoles como para los extranjeros.

Gráfico 16: Estancia media por procedencia entre turismo y turismo Flamenco.



El turismo de Flamenco se caracteriza por una relevante utilización de los establecimientos hoteleros como forma de alojamiento, siendo 6 de cada 10 turistas los que optan por esta

tipología, uso similar al que hace el turista en general, registrándose un 59,7% de estancia en hoteles en el 2006.

Gráfico 17: Turistas Flamencos según tipo de alojamiento.

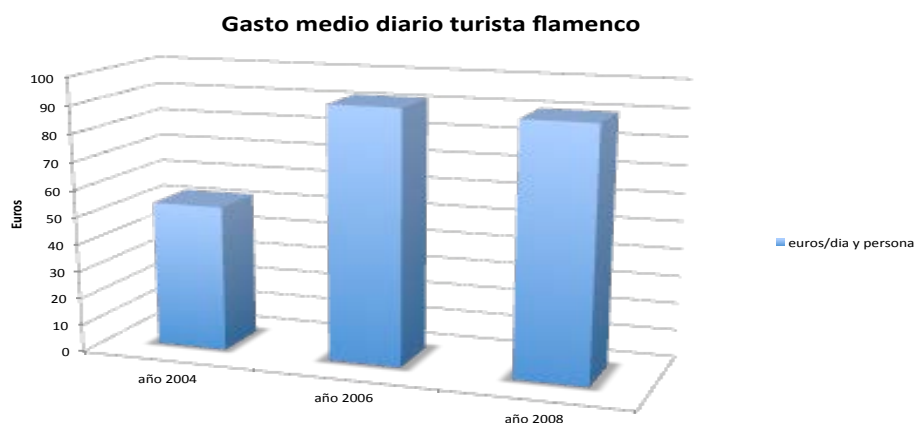
Distribución de los turistas de flamenco según tipo de alojamiento utilizado en Andalucía.  
Año 2004.



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA).

El gasto en destino de un turista de Flamenco se cifra en 53,19 euros por persona y día, siendo el de los extranjeros superiores en 6,29 euros al de los españoles.

Gráfico 18: Gasto medio diario de turista Flamenco

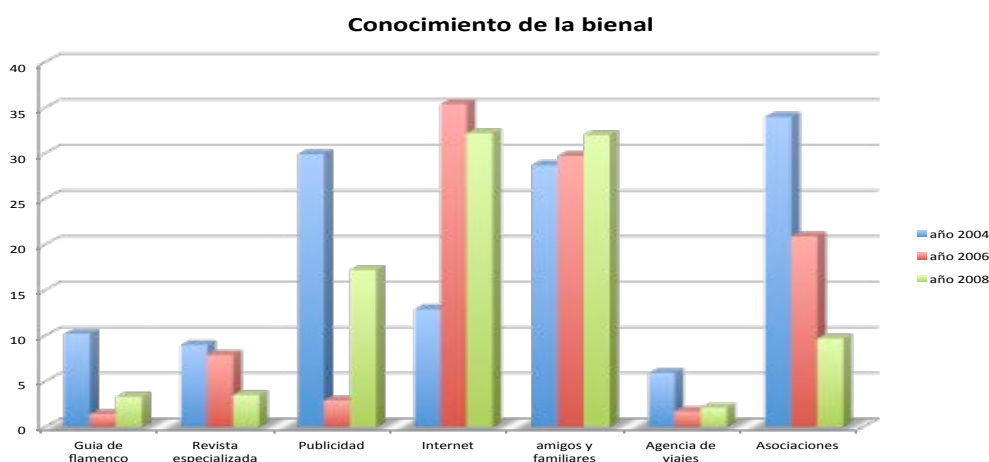


Fuente: Elaboración propia a partir de estudios del Balance del año turístico en Andalucía

Cabe destacar que el gasto que se realiza en el destino turístico andaluz por un turista de Flamenco es superior en 3,61 euros a la media del total de turistas que recibió Andalucía en 2004. El gasto en destino se realiza principalmente en tres

conceptos, restauración, alojamiento y actividades de Flamenco, que conjuntamente suponen el 73,7%<sup>45</sup>.

Gráfico 19: Conocimiento de la Bienal de Sevilla.



Fuente: Elaboración propia a partir de estudios del Balance del año turístico en Andalucía

La recomendación de amigos y familiares junto a la publicidad (prensa, televisión, etc.) de las actividades de Flamenco son las principales vías por las que los turistas las conocen (55,4%). Cabe destacar la importancia que en este segmento tiene Internet, ya que supone el 16,2% frente al 5,9% del total de turistas que utilizan esta herramienta. Tanto los españoles como los extranjeros han conocido las actividades de Flamenco de forma similar; no obstante, destaca la mayor importancia que ejercen los amigos y familiares en el caso de los españoles o el mayor uso de Internet por los extranjeros.

Los turistas de Flamenco mantienen un alto grado de repetición ya que aproximadamente 7 de cada 10 de los encuestados ya habían estado en España y de éstos, la mitad lo hicieron por vacaciones, ocio y turismo, seguidos por los que vinieron motivados por asistir a actividades de Flamenco.

<sup>45</sup>Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA). La demanda de turismo de Flamenco en Andalucía, Junta de Andalucía, op.cit., págs 15-17.

El turismo de Flamenco ejerce un buen papel de captación de turistas para España en general, y para el destino andaluz en particular, ya que el 84,5% de los encuestados piensan volver para realizar principalmente turismo o disfrutar de sus vacaciones o tiempo de ocio (59%). Tan solo el 0,3% declaran que no quieren volver y el resto (15,2%) no sabe o no contesta.

La actividad de Flamenco en las academias se caracteriza por la alta presencia de turistas extranjeros, muy superior a la media (60,3%), destacando los procedentes de Japón y Francia con porcentajes superiores.

Internet no sólo como medio de promoción del evento sino también a la hora de la organización del viaje, ya que el 37,2% de los turistas encuestados declararon haber utilizado en algún momento esta herramienta.

Las academias de Flamenco se caracterizan por la alta presencia de turistas extranjeros, muy superior a la media (60,3%), destacando los procedentes de Japón y Francia con porcentajes superiores al 10% sobre el total de extranjeros. Las propias características de esta tipología turística, con estancias elevadas y mayor presencia del segmento de edad más joven, influyen en el hecho de que sea el apartamento alquilado la opción más elegida, muy por encima de la media del segmento que se sitúa en el 14,5%.

En el estudio que realizó la junta de Andalucía sobre la demanda de turismo Flamenco en 2004, se observa que el gasto medio diario de un turista de Flamenco en Andalucía es superior en 8 euros al registrado por aquellos que acuden a academias de Flamenco (jóvenes, con elevadas estancias y con un alojamiento mayoritario en viviendas alquiladas). La mitad de este presupuesto se dedica al alojamiento y restauración, la otra mitad a actividades de actividades o compras de artículos relacionados con el Flamenco (27,8%).

Frente al perfil medio de un turista de Flamenco, el específico de academias difiere principalmente en una mayor presencia de mujeres y un segmento de edad más joven, ya que el 50,5% se encuentran en el intervalo de 18 a 29 años. Los turistas de Flamenco de festivales son los que se encuentran más repartidos entre españoles y extranjeros, destacando en el primer caso los propios andaluces y madrileños, mientras que en el caso del mercado extranjero son las nacionalidades francesa y alemana las más relevantes.

La actividad de festivales de Flamenco es la que registra un gasto medio diario por turista en destino más elevado, de hecho este gasto es casi el doble del realizado como media por los turistas de Flamenco. Mas de la mitad de este presupuesto lo dedican a la restauración y alojamiento, seguido por el gasto en actividades de Flamenco (16,7%). Los turistas de esta actividad son los que registran el grado de repetición más elevado, el 77% de ellos ya habían estado anteriormente en España principalmente disfrutando de sus vacaciones (55%). En el caso de que decidieran volver por turismo de Flamenco, las actividades de baile y cante son las que registran mayores preferencias, con cifras superiores al 25%<sup>46</sup>.

En el año 2013 según el informe de turismo cultural en Andalucía se estima que el gasto medio diario efectuado por el turista cultural en el destino andaluz, se ha estimado en 69,50 euros, un gasto de bolsillo que supera en algo más de 10 euros al del turista medio que visita la Comunidad (59,02 euros). Los turistas culturales extranjeros presentan un gasto superior en 3 euros al de los españoles. El Flamenco es el polo de atracción turística que fomenta la imagen exterior de Andalucía<sup>47</sup>.

---

<sup>46</sup> Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA). La demanda de turismo de Flamenco en Andalucía, Junta de Andalucía, op.cit., págs. 14-54.

<sup>47</sup> PÉREZ MORENO, J., I Congreso Internacional Flamenco, El Flamenco como industria cultural, Resumen mesa de trabajo, El libro blanco del Flamenco. Ed. Instituto Andaluz del Flamenco, Consejería de Cultura, 2010, pág. 5.

Según el artículo sobre la *Dinámica social en la gestión cultural del Flamenco en la provincia de Cádiz*, “el Flamenco se ha convertido en un cajón de sastre donde todo cabe, llevándose el turista una falsa imagen del Flamenco, pensando haber conocido el Flamenco sin salir de su hotel, no sale a la búsqueda de éste en el medio social que realmente lo produce, la interacción social es nula, el turista es engañado, y monopolizado ante el valor productivo que podría producir en un ámbito territorial mayor. Siendo el sector turístico quien tiene vía libre para que turistas y Flamenco sean utilizados como meros productos, y que además, esto nos sea vendido como nuestra principal fuente de desarrollo: unos turistas manipulados, localizados solo en los hoteles, desinformados y exprimidos económicamente en las redes de la misma empresa, y un Flamenco devaluado, simplificado, ajeno a las necesidades locales.

En FITUR (Feria Internacional de Turismo), el Flamenco era utilizado como imagen de marca de Andalucía. Si unimos entonces la acción política de las instituciones responsables, orientadas a satisfacer los intereses de las grandes corporaciones turísticas ancladas en Andalucía, y el Flamenco como imagen de marca de esta política, tenemos el turista manipulado y exprimido de manera monopolística, el Flamenco como imagen de marca en vez de como seña de identidad, la simplificación de este, y una población local ajena a este proceso y a sus beneficios económicos<sup>48</sup>. El documento no expone claramente la metodología usada para llegar a estas afirmaciones, no define el concepto ni la realidad que abarca el “sector turístico” y tampoco contiene estadísticas de demanda y oferta de turismo cultural en la provincia de Cádiz.

Andalucía es el destino por excelencia en el imaginario de los extranjeros que van en busca del arte Flamenco como expresión popular auténtica y diferenciadora con respecto a otros pueblos.

---

<sup>48</sup> LINERA CORTES, E., “Dinámica social en la gestión cultural del Flamenco en la provincia de Cádiz”, *Cuadernos de investigación Vigía*, núm., 4, Cádiz, 2006, pág. 32.



La Administración andaluza comienza a tomar conciencia de ello , tomando una imagen moderna del Flamenco. Todo comienza en 2002 con un acuerdo, por el cual Sara Baras es nombrada imagen de la empresa pública turismo andaluz "La Cara de Andalucía", a cambio del patrocinio de los espectáculos de la compañía por parte de la entidad<sup>49</sup>. El siguiente paso fue alojar en la web Andalucía.org la guía telemática del Flamenco, la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, pretendió desligar la oferta del Flamenco de su imagen más tópica, para convertirla en una alternativa moderna y a la vez de indudable interés antropológico, presentando una guía del Flamenco de Andalucía, así como un CD con más de cien palos grabados en exclusiva para poder ser escuchados en la web. En estos momentos la guía telemática del Flamenco ofrece información de ocho rutas turísticas.

En dicha guía, realizada con la colaboración de la Bienal de Flamenco , posee amplia información histórica, biografías, rutas turísticas por los territorios Flamencos, Se ofrece al viajero un instrumento para comenzar a conocer los hitos del Flamenco, oír y aprender a diferenciar unos palos de otros, disponer de las referencias de los eventos más interesantes y facilitar el acercamiento a un arte que goza del reconocimiento universal, Conteniendo además un glosario de términos, direcciones de interés.

La siguiente fase fue convocar la primera bolsa de contratación de turismo Flamenco en la II feria mundial del Flamenco, fechada en octubre del 2002, a partir de ahí, se produce la primera presentación oficial de un paquete turístico Flamenco genuinamente andaluz, por parte de la empresa jerezana Manuel Morao & gitanos de Jerez, este tipo de productos Flamencos tenía precedentes en el extranjero (Estados Unidos).

---

<sup>49</sup>CALADO, S., El negocio del Flamenco, op. cit., pág. 124.

Otra modalidad que surgió, más precaria de productos turísticos ligados al Flamenco fueron las “excursiones “ a tablaos.

Se avanza un poco más en la promoción del Flamenco cuando en el 2002 cuarenta empresas abordan el mercado de EEUU en el marco del Flamenco Festival USA, a ello se sumaban jornadas gastronómicas y espectáculos de bailes con artistas Flamencos de reconocido renombre<sup>50</sup>.

Hoy día, la oficina de turismo de Andalucía ha desarrollado diferentes estrategias para potenciar la oferta turística ligada a la música flamenca. Ha creado el portal web [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org) en el que condensa toda su oferta turística cultural y crea ocho rutas turísticas denominadas “Rutas del Flamenco”, rutas que combinan paisajes, gastronomía, la naturaleza, el patrimonio arquitectónico, oferta de sol y playa, etc., todo ello ligado al cante, baile y toque Flamencos.

Propone conocer el Flamenco a través de Andalucía, o conocer Andalucía a través del Flamenco, puesto que para conocer de primera mano este arte no hay nada mejor que viajar por los caminos que conducen hasta sus raíces. Los itinerarios de las ‘Rutas por los Territorios Flamencos’ recorren Andalucía y permiten al turista revivir en sólo unos días una muestra de este gran tesoro cultural. Entre las rutas que propone la web tenemos la Ruta de la Bajaní que se extiende por la costa gaditana y llega hasta Morón de la Frontera descubriéndonos a su paso dos grandes genios, Paco de Lucía y Camarón de la Isla, Tras las huellas de Antonio Chacón parte el segundo recorrido que lleva por nombre ‘la creación’ y que transcurre entre Málaga, la vega granadina y los barrios Flamencos de Granada.

---

<sup>50</sup> CALADO, S., El negocio del Flamenco, op. cit., págs. 126-127.

La 'Ruta de Cayetano', en honor al Niño de Cabra, transcurre por la sierra cordobesa con obligada visita a la ciudad de Córdoba. Del Barrio de Triana (Sevilla) y de otras localidades sevillanas como Utrera y Lebrija arranca "La Ruta del compás de tres por cuatro". "Los cantes básicos", que de nuevo nos llevan a Cádiz y que tiene en Jerez de la Frontera su punto neurálgico. Un recorrido por Huelva y sus fandangos, y 'La Ruta minera', entre Almería y Jaén, completan estas propuestas<sup>51</sup>.

Se están realizando campañas de publicidad desde Andalucía que parece estar dando sus frutos a la vista de los gráficos analizados, se le está concediendo gran importancia a los sentimientos como plus del turismo (sensaciones que transmite el Flamenco), creándose nuevas técnicas de marketing enfocadas a ello, resaltando como reclamo publicitario la pasión, la sensualidad y la alegría desbordante del baile Flamenco, lo que en el fondo sólo representa un aspecto de entre la multiplicidad de facetas que el arte Flamenco puede cubrir, pero que parecen ser las que más interesan al público extranjero.

Muchos aficionados alemanes traen en su imaginación cuando visitan España a la búsqueda de unos sonos exóticos susceptibles de traspasar barreras geográficas, culturales, artísticas y musicales en un mundo contemporáneo cada vez más necesitado de estas otras formas de expresión<sup>52</sup>.

---

<sup>51</sup> [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org). Flamenco. 2015

<sup>52</sup> RODRIGUEZ-QUILES Y GARCIA, J., "Perspektiven einer Interkulturellen Musikpädagogik", *Potsdamer Schriftenreihe zur Musikpädagogik* ed. Universität Postdam, 2009, págs. 58-74.

En la campaña de publicidad Andalucía te quiere, la cultura se usa como mecanismo de refuerzo persuasivo que busca proporcionar prestigio. Se argumenta emotivamente a favor de la región gracias al uso de tópicos positivos insinuando un giro hacia la globalidad, a la vez que se van dejando atrás otros recursos, algo ya arcaicos, relativos a esa Andalucía romántica de peinetas y lunares. El interés por las nuevas tecnologías se ve materializado en la creación de portales de amplio contenido turístico<sup>53</sup>.

## 2.2 La internalización del Flamenco.

El Flamenco es un arte que se relaciona con la cultura y la historia de España. Fuera de nuestro país existe una percepción de España asociada a tres grandes tópicos: Flamenco, el arte del toreo y la paella. Aunque es cierto que estos elementos forman parte de la cultura española, los españoles no quieren ser reconocidos únicamente por esto, lo que resulta harto difícil, pues las empresas turísticas suelen mostrar siempre esto a sus clientes extranjeros. Es tan popular el Flamenco a nivel internacional que algunos extranjeros no conocen al Rey de España, pero serían capaces de reconocer una manifestación de música o baile Flamenco. Además de la difusión internacional con la que contó el Flamenco en el siglo XIX, los grandes bailaores, músicos y cantaores españoles han contribuido a su expansión. El Flamenco es una de las imágenes que nuestro país ofrece al exterior, hasta el punto de convertirlo en un importante atractivo turístico. En España se sabe que el Flamenco gusta en todo el mundo, por ello tratan de difundirlo y explotar su gran potencial turístico.

Los cafés cantantes, surgidos en el siglo XIX para la difusión del arte Flamenco, son hoy en día los conocidos tablaos Flamencos en los que se hacen representaciones y que cuentan con numeroso público extranjero.

---

<sup>53</sup> CANO FIGUEROA, C., “Hacia la globalización del Tópico Andaluz, Cuestiones publicitarias”, *Andalucía te quiere*. Vol. I, nº. 17, 2012, Sevilla, pág. 59.

La gran mayoría de los extranjeros admiran el Flamenco, independientemente de su nacionalidad, aunque es cierto que en algunos países es más apreciado que en otros, como por ejemplo en Japón, China, Rusia, Estados Unidos, Francia y en la mayoría de países latinoamericanos, ya que éstos se identifican mucho con la cultura y la tradición españolas. Asimismo, en muchos países extranjeros existen grupos y asociaciones de Flamenco, entre los que cabe destacar la Asociación Nacional de Flamenco de Taiwán y La Escuela de Baile Flamenco, en Rusia, país que cuenta ya con un festival de Flamenco.

La globalización permite a las compañías y productoras ampliar su ámbito de distribución, captar nuevos públicos y establecer alianzas con operadores de otros países. La internacionalización permite paliar la reducción de demanda en el mercado interno, pudiéndose plantear no sólo en términos de venta de representaciones o de derechos de producción sino también como oportunidad de coproducción y de intercambio entre creadores, productores y exhibidores. Sin embargo, la internacionalización como expansión de la actividad de la empresa sólo es viable cuando se ha consolidado un modelo de negocio y se tiene solvencia financiera, nunca en una situación de carencia de recursos económicos. Por otro lado es un proceso con resultados a medio plazo que debe ir precedido de una adecuada planificación estratégica.

En un proceso de internacionalización, la selección acertada de los circuitos y países a los cuales dirigir las actuaciones de distribución y comunicación es vital. El Flamenco como tal puede tener acceso a muchos de estos circuitos ya trazados por artistas pioneros, circuitos de festivales de músicas del mundo, festivales de danza, programaciones estables de teatros y auditorios, etc., tienen claramente identificados unas personas responsables de las programaciones y unas líneas artísticas claramente definidas. Sin duda, en países con mayor actividad cultural y económica las oportunidades serán mayores, pero hay circuitos con potenciales mayores para el Flamenco y que aún su presencia es casi testimonial. Un ejemplo claro es Europa, a donde pertenecemos, donde existe gran

dinamismo artístico, está geográficamente cerca y, existen infinidad de recursos de información y programas de ayudas, por parte de la Comisión Europea y de Fundaciones privadas, dirigidos a la circulación y movilidad de los artistas de los países miembros. Sin lugar a dudas los países del centro de Europa, del oeste y del norte han de contemplarse como prioritarios en una estrategia de internacionalización del Flamenco <sup>54</sup>.

Según el estudio “Flamenco como recurso económico” del Instituto de Comercio Exterior (ICEX), la demanda del sector Flamenco se centra en Europa occidental y países nórdicos, Japón y Estados Unidos, así como, en menor medida, en Argentina, Uruguay y Paraguay<sup>55</sup>.

El principal problema en la internacionalización de la música en vivo, como es el Flamenco, son los elevados costes financieros de las giras, la escasa capacidades “management” de los grupos que no se ubican en los grandes circuitos discográficos y la excesiva burocratización y complejidad para la movilidad de productos, servicios y personas, como el desconocimiento de los posibles mercados receptores<sup>56</sup>.

Los costes que suponen las giras internacionales hacen muy difícil la salida al exterior de las compañías del sector escénico. La existencia actual de empresas de una considerable dimensión en el mundo artístico del Flamenco está vinculada, fundamentalmente, con las compañías de baile<sup>57</sup>. En este sentido, las aportaciones públicas son necesarias, siendo imprescindible la cuestión financiera también lo es la política cultural exterior de la que debe depender el apoyo a la internacionalización de la producción artística española.

---

<sup>54</sup> CIMARRO, J., PÉREZ, I., COLOMER, J., *Situación, tendencias y retos de las artes escénicas en España*, Mercartes, ed. INAEM, 2012, pág. 14.

<sup>55</sup> ACUÑA ARENAS, T., *El Flamenco como recurso económico*, Sevilla, Dirección regional de comercio de Sevilla, 2006, pág. 20.

<sup>56</sup> RUEDA, F., *La internacionalización de las industrias culturales y creativas españolas*, ed. Fundación alternativa, 2013, pág. 26.

<sup>57</sup> CANTERO MARTÍNEZ, J., HERNÁNDEZ PAVÓN, E., *La Economía Sevillana del Flamenco*, op. cit., pág. 18.

La iniciativa de la Federación Estatal de Asociaciones de Compañías y Empresas de Danza (FECED) que en 2012 crea el sello Dance from Spain. Se trata de un instrumento de internacionalización para las compañías españolas en la que participan en la actualidad alrededor de 70 compañías, de las cuales algunas son compañías flamencas. Es la coordinación del sello, que depende de la Federación, la que vehicula las subvenciones y acuerdos de colaboración de instituciones públicas tales como ICEX, INAEM, AECID, AC/E, D.G. de Industrias Culturales del Ministerio de Cultura, el Instituto Cervantes, e instituciones privadas, como la Fundación SGAE . La percepción en este tan corto tiempo del programa es que se puede constatar un incremento de las compañías españolas en las Ferias Internacionales, y un incremento exponencial del capital social de los agentes<sup>58</sup> .

### **2.3 Ayudas a la exportación del Flamenco**

Por parte del gobierno español, se crea en el 2011 el primer proyecto estratégico para promocionar internacionalmente y de forma coordinada por parte de las Administraciones Públicas las industrias culturales y creativas, entre las que se encuentra el Flamenco. Entre los principales objetivos del “Plan Nacional de Acción Cultural Exterior” destacan el reforzar la marca España mediante la internacionalización de la cultura e industrias culturales, en especial, apoyando sectores nuevos (como moda, diseño, animación, etc.) y en mercados emergentes; potenciar la difusión del valor económico cultural de las lenguas españolas, vehiculando internacionalmente las industrias editoriales, audiovisuales y musicales, así como la transición al entorno digital de los sectores culturales y creativos; asegurar la presencia regular de creadores e industrias culturales y creativas en foros de prestigio internacional; y promocionar el turismo cultural como contribución a la “marca” en el exterior y al crecimiento económico. Para ello, el plan contempla dos tipos de estrategias: de carácter regional y sectorial.

---

<sup>58</sup> MORGANA C., II Congreso Internacional de investigación en Danza Española, Universidad Antonio de Nebrija y Fundación, ed. SGAE, 2014, pág. 24.

En las estrategias regionales, cuya dirección corresponde al Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, se da prioridad a las acciones en Europa, Estados Unidos, Iberoamérica y los países del Mediterráneo, esto es, aquellas regiones con mayor interés.

para España Asimismo, se fomenta la presencia en regiones que ofrecen grandes expectativas para nuestra lengua y cultura, como Asia y África subsahariana. Por lo que respecta a las expectativas sectoriales, bajo la dirección del Ministerio de Cultura, hoy Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, el plan establece un programa conjunto con los distintos sectores de las industrias culturales y creativas y compele a cada uno de ellos a elaborar un plan específico para promover su proyección exterior que ayude a la defensa de los intereses de nuestras industrias en el exterior.

En junio de 2012, la Secretaria de Estado de Cultura presento el Plan Estratégico General para el periodo 2012-2015 en el que se fijan los objetivos y las estrategias que sirven de guía la política cultural del país . Uno de los cinco objetivos que contempla el plan es el impulso de la cultura como elemento esencial de proyección exterior de la marca España. En base a un diagnostico previo, el plan recoge como estrategia transversal para la proyección internacional de las industrias culturales y creativas la mejora de las estructuras generales de coordinación entre los distintos actores competentes, públicos y privados. A nivel sectorial, el plan incluye, entre otras, iniciativas de apoyo al sector de las artes visuales, escénicas y musicales, y al cine. En el sector de las artes escénicas y musicales, la proyección exterior se concreta en la suscripción de acuerdos de colaboración con grandes festivales e instituciones de prestigio europeos, en el establecimiento de una nueva línea hacia el exterior del programa de música popular actual “Girando por Salas-GPS” o en la creación de una plataforma específica para la presencia de las compañías de danza españolas en las ferias internacionales.



En el ámbito sectorial, el plan hace énfasis en la internacionalización de las nuevas empresas creativas (como son la moda, el diseño, la animación, el ocio interactivo o la arquitectura, entre otros). Asimismo, introduce aspectos tales como la importancia de la oferta en red de los recursos culturales y su difusión mediante las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la necesaria implantación de las Pymes en el exterior o el apoyo a las industrias culturales en todas las fases de desarrollo de su negocio internacional. En el ámbito concreto de las tecnolog.as el plan recoge el sistema de ayudas a las empresas para la realización de inversiones en capital, el apoyo al español como lengua de oportunidad económica en el ámbito de las industrias culturales en la red o el uso de las TIC para dar a conocer la actividad creadora de los artistas emergentes españoles <sup>59</sup>.

Corresponde a la Comunidad Autónoma, según el artículo 68 de los estatutos de la comunidad autónoma Andaluza, la competencia exclusiva en materia de cultura, que comprende las actividades artísticas y culturales que se lleven a cabo en Andalucía, así como el fomento de la cultura, en relación con el cual se incluye el fomento y la difusión de la creación y la producción teatrales, musicales, de la industria cinematográfica y audiovisual, literarias, de danza, y de artes combinadas llevadas a cabo en Andalucía; la promoción y la difusión del patrimonio cultural, artístico y monumental y de los centros de depósito cultural de Andalucía, y la proyección internacional de la cultura andaluza.

En Andalucía, como estructuras públicas, cabe destacar que la Junta de Andalucía creó hace más de dos décadas el Centro Andaluz de Flamenco, con sede en Jerez de la Frontera, actual Instituto Andaluz del Flamenco (Decreto 103/2011, de 19 de abril), creado con la finalidad de velar por la preservación y difusión del Flamenco, dentro y fuera de España, aglutina todas las políticas

---

<sup>59</sup> RUEDA, F., *La internacionalización de las industrias culturales creativas españolas*, ed. Fundación alternativa, 2013, págs. 42-44.

públicas andaluzas relacionadas con el estudio, investigación, conservación, formación y promoción del mismo.

Además de constituir el mayor centro de documentación del Flamenco en el mundo, de él depende el Ballet Flamenco de Andalucía, creado en 1994 bajo la denominación de Compañía Andaluza de Danza. Asimismo, existen otros centros dependientes de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales (Centro Andaluz de Teatro, el Centro de Documentación de Artes Escénicas de Andalucía o la Escuela Pública de Formación Cultural de Andalucía, el Centro de Documentación Musical de Andalucía).

Desde hace siete años el Instituto Andaluz del Flamenco, en coordinación con el Servicio de Relaciones con las Comunidades Andaluzas de la Secretaría General de Acción Exterior de la Consejería de Presidencia, programa una serie de actividades en ciudades que cuentan con comunidades andaluzas reconocidas por la Junta de Andalucía y que cuentan con una actividad significativa, acercando la cultura de la región, y con ello el Flamenco, a núcleos de andaluces y andaluzas en el exterior. Al mismo tiempo, se brinda la oportunidad a los habitantes autóctonos de las poblaciones en las que se realizan estas actividades, de acercarse a la cultura andaluza y al mundo del Flamenco.

En 2013 y fruto de esa actividad conjunta, se realizaron actividades en las comunidades de Copenhague (Dinamarca), Curitiba y Sao Paulo (Brasil), Córdoba, Mendoza, Buenos Aires y Rosario (Argentina), Amberes (Bélgica), Núremberg (Alemania) y Marsella (Francia). Estas actividades consistieron en espectáculos Flamencos a los que asistieron, por una parte, miembros de las comunidades andaluzas y, por otra, aficionados de las ciudades en las que se celebraban.

Además de la colaboración con espectáculos de Flamenco, el Instituto Andaluz del Flamenco enriqueció las bibliotecas o centros de documentación de

comunidades andaluzas repartidas por todo el mundo, gracias a la aportación de material bibliográfico, discográfico y audiovisual de Flamenco, para de esta forma acercar el cante jondo a los andaluces residentes en el exterior.

La internacionalización del Flamenco es uno de los objetivos del Instituto Andaluz del Flamenco. En 2013 este objetivo se materializó con la colaboración en 25 iniciativas y programas realizados en 20 países, y que supusieron un total de 90 las actuaciones organizadas en Alemania, Francia, Países Bajos, Reino Unido, Luxemburgo, Portugal, Polonia, Rusia, Japón, Irlanda, Marruecos, México, Argentina, Qatar, los Países del Este, Dinamarca, Brasil o Bélgica, entre otros<sup>60</sup>.

Flamenco en el Este se enmarca, por otra parte, en la importante labor de internacionalización que desarrolla el Instituto Andaluz del Flamenco, porque el Flamenco se identifica con Andalucía en todo el mundo, y cuidarlo y fomentarlo es cuidar nuestra imagen dentro y fuera de nuestras fronteras.

La promoción internacional del Flamenco supone una ampliación de públicos y mercados y, por consiguiente, el incremento de las oportunidades de empleo y de creación de industria cultural. Por ello se ha apostado por la participación en festivales internacionales<sup>61</sup>.

Desde la consejería de Educación, Cultura y Deporte, se reafirma la voluntad de potenciar la internacionalización del Flamenco durante la presentación en Málaga de la III Bienal de Flamenco Enrique Morente de Buenos Aires, que tuvo lugar en la capital de Argentina del 10 al 18 de diciembre de 2013. El apoyo a festivales internacionales está entre los compromisos adquiridos con la UNESCO

---

<sup>60</sup> RODRIGUEZ AGRASO, A., GARCIA RAMOS, M. LOPEZ MARTINEZ, M, “ El ballet Flamenco de Andalucía participa en la II Bienal de arte Flamenco de París”, *La nueva Alborea*, Instituto Andaluz del Flamenco, 2012, núm. 29, pág. 37

<sup>61</sup> RODRIGUEZ AGRASO, A., GARCIA RAMOS, M. LOPEZ MARTINEZ, M, “Con paz Flamenca” vuelve a Bosnia y a Eslovenia, *La nueva Alborea*, Instituto Andaluz del Flamenco, 2014, núm. 28, pág. 80.

tras la declaración del arte jondo como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. "El presupuesto destinado a internacionalización es una inversión que repercute en el empleo, en un tipo de empleo difícilmente deslocalizable además", a la vez que supone también "un compromiso con nuestros artistas y emprendedores del mundo Flamenco". "Festivales como este son también una extraordinaria ocasión de abrir nuevos mercados y de crear nuevos públicos"<sup>62</sup>.

El Ballet Flamenco de Andalucía está llamado a convertirse en el máximo referente de la política promocional del Flamenco andaluz ya que se presenta como un instrumento básico para mostrar la cara más profesional de dicha política<sup>63</sup>.

Desde el Instituto Andaluz del Flamenco se apuesta por la internacionalización del Flamenco, que es a la vez un compromiso con los artistas y emprendedores de esta manifestación cultural. Los festivales internacionales suponen para las producciones culturales andaluzas una oportunidad de abrir mercados y crear nuevos públicos.

El Festival de Flamenco en Moscú persigue la consolidación del Flamenco por su alto valor cultural y artístico en el mercado ruso y garantizar una oferta de calidad; la de un público aficionado al Flamenco que garantice la proliferación de actividades en este sector y, por tanto, que genere una demanda que exija excelencia; y por último la de una plataforma de apoyo a la profesionalización del Flamenco en Rusia<sup>64</sup>.

---

<sup>62</sup> RODRIGUEZ AGRASO, A., GARCIA RAMOS, M. LOPEZ MARTINEZ, M "Luciano Alonso apuesta por la proyección internacional del Flamenco y respalda la bienal de Buenos Aires", *La nueva alborea*, Instituto Andaluz del Flamenco, núm. 27, 2013, pág. 55.

<sup>63</sup> RODRIGUEZ GÓMEZ, J., Plan estratégico para la cultura de Andalucía, Industrias culturales, op. cit., pág. 4.

<sup>64</sup> RODRÍGUEZ AGRASO, A., GARCÍA RAMOS, M., LÓPEZ MARTÍNEZ, M., *La nueva Alborea*, núm. 28, op. cit., pág 58.

En 2013, el Instituto Andaluz del Flamenco también colaboró con festivales ya consagrados en el panorama internacional del Flamenco, como lo son el festival de Nîmes, Flamenco Festival o el Festival Arte Flamenco de Mont de Marsan (Francia), pero también con otros festivales más jóvenes que poco a poco y gracias a la calidad de su programación y a la diversidad de las actividades propuestas se están abriendo un hueco en este ámbito. Es el caso entre otros de la Bienal de los Países Bajos, el Festival de Esch-Luxemburgo, el Festival de Dublín (Irlanda) o el Festival de Polonia. Estas colaboraciones han permitido llevar artistas Flamencos de gran calidad a multitud de países, estando presente en la programación de festivales de Europa (Francia, Países Bajos, Reino Unido, países del Este, Luxemburgo, Portugal, Polonia, Rusia, Irlanda y Holanda), Asia (Japón, Singapur y Qatar), América (México y Argentina) y África (Marruecos).

El Instituto Andaluz del Flamenco apoyó festivales singulares como los de Amsterdam y Lyon, que tienen la particularidad de programar no a artistas consagrados, sino a artistas surgidos de las peñas flamencas, para poner así en valor el tejido asociativo del Flamenco como cuna de grandes artistas. También se apoyaron iniciativas que a medio plazo, son enriquecedoras para el Flamenco a través del diálogo con otras culturas. Es el caso de la residencia artística de Rosario Toledo y Dani de Morón en el Lincoln Center de Nueva York (Estados Unidos). Pero el Flamenco es también una industria cultural.

Se han llevado a cabo medidas específicas para fomentar misiones comerciales de empresas del Flamenco, como las misiones comerciales emprendidas por la Asociación Andaluza de Empresarios del Flamenco con las que el IAF ha colaborado. También en su línea de colaboración, el IAF ha tenido en cuenta la igualdad de oportunidades y la promoción de los valores que inspira el Flamenco. En esta línea se ha apoyado el proyecto Con Paz Flamenca, que además de acercar el Flamenco a los países del Este permite, a través de cursos de baile, ayudar a mujeres en riesgo de exclusión social, resultado en la mayoría de los casos de los conflictos bélicos de esta región<sup>65</sup>.

Las peñas flamencas también colaboran en la internacionalización del Flamenco, siendo lugares de reunión formado por personas con aficiones comunes, se forman como asociaciones sin ánimo de lucro y entre sus objetivos son el fomento, estudio, divulgación, conservación y creación del Flamenco en su tres disciplinas (cante, toque y baile). En sus locales se realizan recitales, conferencias, estudios de palos artísticos, y cursos. Se constituyen en federaciones provinciales y las federaciones unidas forman la confederación, cuyos miembros lo forman alrededor de 70.000. Aquí nacen los artistas que luego se lanzan al exterior.

Con la Confederación de Peñas Flamencas de Andalucía, el Instituto Andaluz del Flamenco colaboró en la organización de dos encuentros internacionales de peñas flamencas. El primero, celebrado en mayo y junio de 2013 en Lyon (Francia), celebró en 2013 su tercera edición. El segundo ha sido el I Encuentro de Peñas Flamencas en Ámsterdam (Países Bajos), celebrado en el mes de diciembre<sup>66</sup>.

---

<sup>65</sup> BARBERO RUEDA, L., GARCÍA PÉREZ, M., ROSADO VILLALÓN, R., *Memoria 2013*, Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, op. cit., págs. 107-109.

<sup>66</sup> PÉREZ CASTILLO, D., II congreso internacional del Flamenco, Mesa economía de la Cultura, Instituto Andaluz del Flamenco, Libro Blanco del Flamenco, ed. Junta de Andalucía, Córdoba, 2013. Pág. 24.

El Instituto Andaluz del Flamenco realiza una importante labor vinculada a las asociaciones. La Asociación Andaluza de Empresarios del Flamenco (ASAEF) y el Instituto llevaron a cabo en 2013 tres misiones comerciales con el fin de generar nuevas oportunidades para la promoción y difusión del Flamenco a nivel internacional e integrar el Flamenco como arte escénico en los principales circuitos internacionales. Las misiones comerciales realizadas incluyeron una agenda con las instituciones más representativas relacionadas con la contratación en los países objetivos del proyecto. En el año 2013 se realizaron misiones en Ecuador (junio), México (diciembre) y China (diciembre).

El Instituto Andaluz del Flamenco también colaboró con la Asociación la Argentinita, a través del proyecto “Flamenco en el Este”, con el objetivo de Impulsar una conciencia intercultural y generando un impulso social y cultural, esta asociación desarrolló en mayo y junio tres cursos en Koper (Eslovenia) y dos Seminarios en Bosanska- Krupa (Bosnia). Además, el programa incluía en septiembre otros tres cursos en Koper (Eslovenia).

A través del Flamenco estamos internacionalizando la cultura. Las citas flamencas de diferente envergadura y naturaleza celebradas en diversos países europeos y áreas de los EEUU, con la indicación del año en el que vieron la luz:

## FRANCIA

1989. Mont-de-Marsan

1991. Nîmes

2005. Marsella.

2005. París.

## SUIZA

2005. Ginebra.

## REINO UNIDO

1986. Brighton Arts Festival. Cumbre Flamenca

2004. Londres. Teatro Sadler's Wells.

## ALEMANIA

1996. Berlín

1996. Dusseldorf.

1999. Dresde.

2003. Hamburgo

## HOLANDA

2006. Flamenco Biennial de los Países Bajos. Amsterdam, Utrech.

## EEUU

1987. Albuquerque (Nuevo México, USA). Organizado por el National Institute of Flamenco.

2001. I Flamenco Festival USA. Carnegie Hall, New York City Center, Lincoln Center<sup>67</sup>.

---

<sup>67</sup> PARRA, A, Los festivales Flamencos en el mundo. Ritos, rotos y retos, op. cit., pág. 10.



Según Cristian Gross Guille, según expresaba en el II congreso internacional del Flamenco, la mayoría de las empresas flamencas que se aventuran en la misión de la internacionalización, están compuestas por microempresas y para ellas es difícil realizar una planificación empresarial, mostrar el Flamenco, ponerlo en valor y saber venderlo. Además, otros de los problemas que se plantean es la falta de formación empresarial<sup>68</sup>.

#### **2.4 Actividades financiadas con fondos Feder 2013.**

Festival Siete Soles Siete Lunas nació en Portugal a principio de los noventa como iniciativa de una red cultural de siete países distintos. El proyecto se centra en la música étnica y tradicional, y aparte de conciertos, también se celebran actividades en la calle, exposiciones, simposios o talleres. Se enmarca en el proyecto SAWA de la UE, dentro del Programa de Cooperación Transfronteriza España- Fronteras Exteriores.

Festival Flamenco de Lisboa ha celebrado en 2013 su sexta edición. Este festival, que en 2013 se ha dedicado a Carmen Amaya, pretende poner en valor el arte Flamenco a través del hermanamiento de las culturas lusa y española.

Festival Flamenco Esch-sur-Alzette es un Festival Flamenco asentado en una región transfronteriza que organiza el Círculo Cultural Español Antonio Machado desde hace ocho años y que se ha ido abriendo paso en el panorama de los festivales Flamencos. Además de la programación de espectáculos Flamencos de calidad se organizan seminarios, cursos de Flamenco o exposiciones.

---

<sup>68</sup> GROSS GUILLE, C., Economía de la cultura II, II congreso internacional del Flamenco, Instituto Andaluz del Flamenco, Libro Blanco del Flamenco, ed. Junta de Andalucía, Córdoba, 2013. Pág. 38.

Festival Arte Flamenco de Mont de Marsan es uno de los Festivales Flamencos más prestigiosos del mundo que durante una semana contagia de Flamenco a la pequeña ciudad del Departamento de Las Landas. El festival que ha cumplido 25 ediciones cuenta con programación de espectáculos de Flamenco de distintos formatos en varios espacios, cursos de Flamenco, exposiciones o colaboraciones a través de residencias artísticas.

Festival Flamenco de Rusia nació en 2011 con ocasión de la celebración del año de España en Rusia y gracias a una programación de gran nivel que cautivó al público ruso se ha convertido en un festival con continuidad. En 2013 el festival se celebró en San Petesburgo y además de espectáculos contó con charlas, conferencias y proyecciones de Flamenco.

Festival Flamenco de Nîmes es uno de los principales festivales Flamencos del mundo que atrae a público de Francia y a aficionados de todo el mundo. El festival está organizado por el Teatro de Nîmes y en su completa programación se conjugan los espectáculos de vanguardia con otros de tradición, los artistas consagrados con jóvenes talentos, además de con una nutrida oferta en cuanto actividades paralelas se refiere.

Festival Flamenco de Polonia se celebra desde 2006 en la ciudad polaca de Breslau como iniciativa de la escuela de Arte Flamenco de esta ciudad.

El festival ofrece una experiencia flamenca gracias a espectáculos de Flamenco, talleres o seminarios para mostrar al público polaco el arte jondo. En la última edición, el Festival ha hecho hincapié en los espectáculos de cante, no tan populares en Polonia como los de baile.

Primavera Flamenca de Tokio es un Festival Flamenco que se celebra en distintas ciudades de Japón, entre ellas Osaka y Tokio, y que satisface en parte la

gran demanda de Flamenco que hay en el país nipón.

Festival Flamenco de Lyon es un festival con un original formato. Organizado con la colaboración de la Confederación Andaluza de Peñas Flamencas, este festival nutre su cartel con artistas Flamencos no profesionales sino artistas de las peñas flamencas para poner así en valor este tejido asociativo como cuna de artistas del arte jondo.

Etnosur es un festival gratuito y multidisciplinar que se celebra desde 1997 en el municipio jienense de Alcalá la Real. El festival, que dura tres días y se celebra en verano, llega a reunir a más de 40.000 jóvenes, y entre una variada programación de espectáculos y actividades culturales se incluyen espectáculos de Flamenco.

Festival Flamenco de Ámsterdam, al igual que el Festival Flamenco de Lyon, se organiza con la Confederación Andaluza de Peñas Flamencas y nutre su cartel de artistas Flamencos surgidos de las peñas. Este festival ha celebrado en 2013 su primera edición.

Festival Flamenco Internacional de Tánger ha celebrado en 2013 su primera edición con el objetivo de llevar los genes musicales de Andalucía a la tierra donde nace la música andalusí. Para el festival se ha contado tanto con artistas Flamencos como con músicos tradicionales andalusíes.

## CONGRESOS

II Congreso Internacional de Flamenco se celebró en Córdoba del 14 al 16 de noviembre y estuvo focalizado en la internacionalización del Flamenco. En el participaron estudiosos, responsables institucionales, artistas, periodistas, críticos, programadores y aficionados que pudieron debatir sobre las cuestiones que más preocupan al sector.

## FESTIVALES Y ACTIVIDADES INTERNACIONALES

Asistencia a Ferias y Encuentros permite a miembros de la Asociación Andaluza de Empresarios del Flamenco participar en misiones comerciales en el extranjero con el fin de facilitar la internacionalización de sus productos así como de abrir nuevos mercados para el sector.

Ciclo Flamenco Sala Pay-Pay consiste en la programación durante el mes de agosto, de espectáculos Flamencos en el Café Teatro Pay Pay de Cádiz que desde sus comienzos se ha preocupado por mantener una interesante propuesta cultural y que desde 2003 incluye en esta programación este ciclo dedicado al arte Flamenco.

Muestra de Flamenco surgió en 2013 como una propuesta de programación estable de Flamenco en el mes de septiembre durante los años en los que no se celebre la Bienal de Sevilla. Los espectáculos se seleccionan mediante convocatoria pública y los artistas Flamencos tienen la oportunidad de mostrar sus propuestas en el Teatro Central de Sevilla.

Encuentros Centro Andaluz de Documentación del Flamenco surgió como plan de actividades culturales que celebran los 25 años de existencia del importante centro de documentación de Flamenco ubicado en Jerez. Dentro de esta programación flamenca se han celebrado espectáculos de mediano formato, conferencias, charlas o seminarios.

Comunidades Andaluzas en el Exterior consiste en un programa de colaboración entre el Instituto Andaluz del Flamenco y el servicio de Comunidades Andaluzas gracias al cual se organizan actividades de Flamenco –espectáculos de mediano formato, curso o conferencias- en comunidades andaluzas en el extranjero llevando así el arte Flamenco a los andaluces residentes en el exterior y también a los aficionados de estas ciudades extranjeras.

Catálogo de Artistas y Compañías Flamencas Andaluzas es una herramienta, en forma de página web, para facilitar a programadores de todo el mundo la tarea de ajustar sus búsquedas de programación de artistas Flamencos. En este catálogo se incluyen artistas de todas las disciplinas del Flamenco y de todas las categorías.

Flamenco en el Este consiste en una serie de cursos de Flamenco y de espectáculos o ferias a modo de fin de curso que se celebran en ciudades de la antigua Yugoslavia y que, aparte de llevar el Flamenco a estos países, ayudan en la recuperación de mujeres en riesgo de exclusión social utilizando en Flamenco como terapia.

Promoción de Empresas Andaluzas en Japón. La bailaora Yoko Komatsubara ha sido una de las principales embajadoras del Flamenco en el país nipón, al que no sólo ha mostrado un baile Flamenco de calidad sino que también ha contribuido a su difusión a través de su propia escuela de baile y compañía de danza. Artistas andaluces colaboran con artistas japoneses para representar espectáculos de Flamenco en Japón.

Difusión de los valores de la Convención del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO. Dicha convención ha cumplido diez años en 2013 y Tras la inclusión del Flamenco en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en el año 2010, la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales coincidiendo con esta efeméride, ha realizado actividades que dan muestra del compromiso institucional con los valores de la Convención.

## OTROS

Flamenco Viene del Sur es una actividad propia de la AAIICC por la que se mantiene una programación estable de Flamenco en distintas provincias andaluzas. Los espectáculos son seleccionados mediante convocatoria y en ellos conviven artistas consagrados del arte Flamenco con jóvenes talentos.

Según el informe del plan estratégico de la internacionalización de la economía andaluza 2010-2013, la oferta exportable andaluza se ha incrementado extraordinariamente en los últimos años, con lo que se ha logrado una diversificación sectorial muy positiva que amplía el conocimiento de Andalucía en el mundo, más allá de sus productos agroalimentarios.

Esta oferta exportable aumenta continua y progresivamente de forma paralela al desarrollo de nuestra economía, de manera que se van conociendo nuevos sectores de productos y / o servicios que son susceptibles de internacionalizarse. Hay que tener en cuenta además una serie de sectores transversales que hay que trabajar de una manera específica, y entre los que podemos destacar los siguientes: franquicias, duty free, Flamenco, canal contract, licitaciones internacionales y mercado multilateral, y sectores vinculados al cambio climático<sup>69</sup>.

### **2.5 La internacionalización del Flamenco EE.UU.**

La imagen de España se encuentra totalmente ligada al Flamenco como expresión artística e intrínseca al propio país. Es el Flamenco el que aúna tanto a público anglosajón como a público hispano, en grandes y en pequeños teatros. Existe todo un entramado de instituciones y organismos a nivel federal, estatal y local que promueven con sus programas las artes escénicas y la cultura en

---

<sup>69</sup> Plan estratégico de internacionalización de la economía andaluza 2010-2013. Junta de Andalucía, pág. 44.

Estados Unidos. Los estados donde existe una mayor concentración de estas empresas son: Nueva York, California, Florida y Texas.

El Flamenco se ha venido englobando en Estados Unidos dentro de las llamadas Músicas del Mundo(World Music). La afición y gusto por el Flamenco en Estados Unidos se refleja en la cantidad de salas, escuelas, festivales y artistas locales existentes. Estos son en su mayoría fruto de la emigración española e hispana a los Estados Unidos, siendo muchos de estos emigrantes de raíces españolas.

El Flamenco comienza a conocerse en Estados Unidos, durante los años 20 y 30 con los discos de La Niña de los Peines los cuales eran vendidos en Estados Unidos como folk music. Sin embargo es tras la Guerra Civil y con el exilio de muchos españoles que se instalaron en Estados Unidos y América Latina entre los que se encontraban muchos artistas e intelectuales y artistas Flamencos, es cuando en Estados Unidos comienza a haber algunos tours como los de Carmen Amaya y Sabicas en los 40-50, actuando en teatros como el Carnegie Hall en Nueva York.

Con el Greco en los 50, el Flamenco comienza a extenderse gracias a sus giras y sus apariciones en televisión de un bailarín de origen no español. En los años 60 la guitarra flamenca se popularizó a través de Diego del Gastor y muchos guitarristas estadounidenses se desplazaron hasta España para aprender con él.

A su vuelta muchos se instalaron en el Oeste de Estados Unidos principalmente en California donde fueron expandiendo el Flamenco y donde según varios entendidos permanece el Flamenco llamado más “puro”. Sin embargo, no es hasta la llegada de los Gipsy Kings en los 80 cuando muchos de los estadounidenses no se interesan por el Flamenco aunque muchos no supieran que la rumba era parte del Flamenco. Este interés, sin embargo, provocó también que muchos de los estadounidenses que se acercaban por primera vez al Flamenco a través de los Gipsy Kings creyeran que esta rumba era todo el Flamenco que existía y comenzaron a surgir pequeños grupos que guitarra en mano comenzaron

a apropiarse el término “Flamenco” realizando actuaciones en salas, restaurantes o en plena calle confundiendo así a los espectadores.

Es el baile, por su colorido y vistosidad quizás la forma de Flamenco más ampliamente aceptada por el público y el espectador estadounidense así como practicada a nivel profesional mientras el cante, por su complejidad idiomática, es la forma más difícil de Flamenco de llevar a cabo por un extranjero así como de consumir.

El baile puede integrar más fácilmente que el cante o la guitarra a artistas locales ya que existen numerosas escuelas. Como bien dice Marie Jost en un ensayo publicado en Flamenco Project “Un extranjero cantando bulerías se parece a un no-angloparlante intentando cantar jazz como Ella Fitzgerald.

Por los escenarios estadounidenses han pasado grandes figuras del Flamenco con gran éxito como Paco de Lucía, José Mercé, Camarón, El Cigala, Enrique Morente, Sara Baras, Manolo el Caracol, Tomatito, Antonio Canales etc. solo por nombrar algunos. Estas figuras y artistas españoles, han convivido y conviven a su vez con artistas locales como Carlota Santana de Flamenco Vivo en Nueva York; Eva y Joaquín Encinias en Nuevo México o Clarita Figueiras en Miami. Se trata de artistas locales algunos nacidos y criados en Estados Unidos y en otras ocasiones provenientes de países latinoamericanos, donde existen grandes escuelas de Flamenco.

El gran número de profesionales y escuelas así como el éxito cosechado por los artistas provenientes de España dan cuenta de la afición y del mercado existente en Estados Unidos para el Flamenco.



Hay cabida para un Flamenco tradicional y para otro más innovador, siempre y cuando haya una calidad. El Flamenco innovador con fusión de otros géneros como el jazz por ejemplo, también puede atraer a otro público y actuar para la difusión de este arte y para crear afición. Como exponía el New York Times en una magnífica crítica sobre el Festival Flamenco en dicha ciudad “La diversificación del cliente es un buen negocio. El Flamenco abrazando el jazz, el arte conceptual y la danza moderna se abre a nuevas audiencias y se asegura un futuro en el siempre débil mercado de la danza”.

Para poder introducirse en el mercado es necesario eliminar primero la barrera del idioma, también será necesario poseer un visado para poder trabajar en EE.UU.

En el Flamenco nos encontramos que existe una fuerte presencia de cantaores, bailaores y guitarristas formados a través de escuelas locales y que en términos de costes son más competitivos que los artistas españoles.

La herramienta útil para la entrada de artistas en Estados Unidos son los talleres de verano o clases magistrales en Flamenco o danza, los festivales internacionales se erigen como una de las principales oportunidades de entrada a este mercado. Estos festivales son muy importantes porque paralelamente se suelen organizar otras actividades como reuniones con asociaciones, encuentros profesionales, conferencias etc., siendo una cita ineludible para los programadores.

Es muy importante contar con una buena planificación para que los costes logísticos sean razonables.

Es necesario realizar mini giras o mini tours de forma regular para ir creando y fidelizando al público, manteniendo contactos regulares con los profesionales del sector como programadores, booking agents, artistas, etc.

Es importante ser un buen artista pero también lo es ser un buen profesional y contar con un buen equipo (manager, publicista, marketing.) que disponga del material promocional en inglés. Es de vital importancia la difusión a través de todos los medios (prensa, radio, on line) del espectáculo. Antes de la gira, es importante conocer cuáles son los medios de comunicación más importantes en cada una de las ciudades en las que se va a recalar durante la gira y realizar los contactos oportunos. Hay que utilizar las redes sociales para la promoción y comenzar la campaña con anterioridad a la actuación.

La Web es otra de las herramientas más importantes de promoción, por lo que es básico disponer de una página Web actualizada, con información de contacto y atractiva.

El Flamenco, goza de gran aceptación por parte del público local, por lo que hay que aprovechar ese empuje para crear proyectos tanto en el montaje de espectáculos como para la enseñanza mediante programas educativos de perfeccionamiento en escuelas artísticas.

EE.UU. es un país muy diverso y heterogéneo, creado y forjado por inmigrantes de diferentes razas, lenguas y culturas lo cual hace que nos encontremos con un país complejo y multicultural.

En cuanto al porcentaje de población latina, en el 2012 un 16,9% convirtiéndose en el grupo minoritario más numeroso en los Estados Unidos, California es el estado con mayor concentración de población hispana con un 14,4 % seguida de Texas, Florida y Nueva York.

La rentabilidad de cada una de las compañías depende de producir aquellas obras que el público quiera ver y con operaciones eficientes. Las compañías más grandes y con más recursos tienen más ventajas en cuanto a medios de los que dispone: marketing, financiación y la atracción de artistas renombrados. Las compañías más pequeñas pueden competir a través de la especialización y ofreciendo trabajos u obras únicas, más alejadas de los circuitos mayoritarios que atraigan al público.

Existen dos tipos de organizaciones en las artes escénicas en EEUU. Por un lado, las organizaciones con fines lucrativos, que buscan un fin económico y lucrativo para sus propietarios y por otro, las organizaciones sin fines de lucro, las llamadas Not-for-Profit, que utilizan el excedente de sus ingresos para lograr la misión que se han propuesto y que está establecida en sus estatutos.

En Estados Unidos la mayoría de las organizaciones culturales están categorizadas como organizaciones sin ánimo de lucro , esta forma organizativa les permite solicitar y aceptar donaciones y patrocinios de instituciones, empresas y personas individuales.

Sin embargo, en los últimos años se está produciendo un surgimiento de empresas con ánimo de lucro o simplemente artistas a nivel individual u organizaciones que no se constituyen a sí mismas como notfor- profit. Sobre todo estas empresas están apareciendo en las zonas del Noreste, con Nueva York a la cabeza y Chicago, y se debe sobre todo a que algunas instituciones estatales han destinado una parte de su presupuesto a empresas que no necesariamente son sin ánimo de lucro, por lo que pueden contar también con este tipo de financiación pública. Es el llamado patrocinio fiscal, este consiste en un arreglo o convenio formal entre una organización sin ánimo de lucro y un grupo, proyecto, o particular.

Este arreglo le permite a la organización poder recibir aportaciones de fundaciones y donaciones de particulares deducibles de sus impuestos, ya que casi todas las fundaciones donantes establecen sus programas de aportaciones para beneficiar a organizaciones sin ánimo de lucro debidamente constituidas.

Este nuevo modelo, ha crecido también auspiciado por algunas organizaciones como la Fractured Atlas [www.fracturedatlas.org](http://www.fracturedatlas.org) que ofrece patrocinio fiscal a artistas y organizaciones y acceso a fondos de fundaciones y otras vías para poder financiar sus proyectos, así como programa y cursos de educación para el negocio de las artes. Otras de las organizaciones que ofrecen el patrocinio fiscal es el Centro Cultural Español En Miami, [www.ccemiami.org](http://www.ccemiami.org), el [www.fiscalsponsordirectory.org](http://www.fiscalsponsordirectory.org) y [w.fiscalsponsors.org](http://w.fiscalsponsors.org). Este tipo de organizaciones suelen quedarse un porcentaje de la ayuda obtenida. En cuanto a las entidades con ánimo de lucro en este sector están presentes sobre todo en cine, televisión, publicidad, música, galerías de arte, casas de subastas etc. Las compañías en artes escénicas son muy diversas y varían enormemente, en presupuesto, medios y número de miembros:

Dinner Theater: Se trata de una modalidad muy extendida en los Estados Unidos, consistente en aquellos negocios que combinan cena con espectáculo que bien puede ser danza, teatro, música, un cuadro Flamenco etc.

Off Broadway: esta categoría se refiere a toda la red de teatros existentes en Nueva York fuera del circuito de Broadway donde conviven el teatro comercial y el artístico. Para más información sobre los teatros que lo conforman se puede consultar en la asociación The Off- Broadway League

Teatro Regional: En Estados Unidos, se suele utilizar El término regional a aquellas compañías que se encuentran fuera de la ciudad de Nueva York.

Se trata de compañías profesionales o semiprofesionales que suelen producir sus propias temporadas y obras. Algunos de los espectáculos realizados por estas compañías han terminado convirtiéndose en obras en Broadway. El teatro Regional y artístico, ya que es el que ofrece más oportunidades para las compañías españolas. La mayoría de empresas productoras, compañías de danza, teatro y artes escénicas (excluyendo Broadway, la música y audiovisuales) se constituyen como empresas not-for-profit, de esta manera pueden recibir donaciones privadas y subvenciones por parte de los poderes públicos. Los artistas y organizaciones artísticas en Estados Unidos para su financiación deben confiar en diversas fuentes: la gubernamental, la privada y recursos propios. Un 41% de financiación, es el que corresponde al propio ingreso generado por ellos (venta de entradas, merchandising, eventos, suscripciones, etc.). Un 45% correspondería a los ingresos contributivos, es decir no generados por ellos mismos (donaciones y fondos), mientras que el restante 55% correspondería a los ingresos generados por ellos y a los intereses que se han generado por las inversiones, por ejemplo de las donaciones. Este tipo de organizaciones se enfrentan a dos retos: por una parte lidiar con el aumento de los gastos por los artistas, obras, producciones etc.; y por el otro deben predecir los ingresos que necesitarán para poder apoyar los objetivos de sus programas.

En el sistema de financiación en EE.UU, por tanto intervienen entidades públicas y privadas, políticas fiscales, donación de herencias, donaciones restringidas (restricted endowments), etc.

Financiación pública directa: no existe un Ministerio de Cultura, sino que en su lugar existe una variedad de agencias subsidiarias del gobierno. Al no existir un Ministro de Cultura, las decisiones gubernamentales sobre la financiación de las artes suelen ser asumidas por expertos en la materia y en cada disciplina.

Estas subvenciones complementan en lugar de substituir otras fuentes de financiación.

Financiación Privada: Entre ellas tenemos a las Donaciones personales que consiste en cualquier donación realizada a una organización de las llamadas not-for-profit tax exempt, donde existen deducción de impuestos para el ciudadano que las realice y las Fundaciones y Donaciones corporativas.

También cabe destacar que en EE.UU. a diferencia de España u otros países de la UE no existe el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA).

Gracias a estos beneficios fiscales en Estados Unidos se ha fomentado y auspiciado el mecenazgo, creando toda una cultura y conciencia entre las empresas y entre la población de apoyo a las artes y la cultura. En Estados Unidos existe una primacía de lo privado sobre lo público en la financiación de las artes

La distribución del Flamenco en EE.UU. se realiza en salas de Teatros donde existen diferentes tipos de teatros y centros de arte. Los centros de arte y teatros en los últimos años, se han convertido en centros de arte multidisciplinar donde se realizan todo tipo de actuaciones y espectáculos vinculados con el arte, desde artes escénicas como el Flamenco.

No existe una clasificación oficial de teatros o salas más que la que realiza la Liga de Teatros Residentes (LORT), la cual realiza una categorización de los teatros por su recaudación en taquilla semanal, de los últimos tres años fiscales, resultando la siguiente clasificación: B+, B, C y D. Dentro de la categoría C se establecen dos categorías dependiendo de la capacidad de la sala "C-1" 450 asientos o más y "C-2" por debajo de los 450. La clasificación anterior, por ejemplo, es empleada por el sindicato de actores para establecer el salario mínimo. Existe dos tipos de salas fundamentales:

Performing Art Centers: En este tipo de sala se realizan grandes espectáculos a menudo traídos de Broadway o con una gran aceptación del público general. Estos centros suelen realizar la programación con dos años vista. Normalmente en los grandes Performing Arts Centers. Estos grandes auditorios y teatros suelen tomar la forma de organizaciones sin ánimo de lucro y se financian a través de las aportaciones recibidas por grandes donantes, recursos propios y subvenciones a las que optan del gobierno y de fundaciones.

Los teatros medios (capacidad para unas 225-275 personas): suelen contar con producciones propias aunque también alquilan sus instalaciones a otras compañías o productoras.

En cada ciudad más o menos importante, también existen los llamados Art Centers que pertenecen a la ciudad, el condado o a un centro educativo importante y está formado por un entramado de edificios y centros que sirven para la educación y la promoción de las artes.

Una compañía procedente de España es más común y por lo general tratará de dirigirse a una organización pequeña o de tamaño medio, que son la gran inmensidad de teatros y centros de arte ya que son las organizaciones más abiertas a trabajar con artistas no tan reconocidos por la mayoría del público, sus presupuestos son más accesibles, y apuestan también por otra clase de espectáculo abriéndolos a todo un espectro de público y cultura.

Existe otro circuito paralelo al que existe actualmente, fuera de lo convencional, con un Flamenco más innovador, y con compañías medias que no estén tan consagradas en España, donde acude también público anglo amante de la danza y hambriento de otras propuestas donde tiene cabida ese Flamenco más innovador. Son actuaciones que no acuden a los Performing Arts Centers con capacidad para 2.500 personas, sino a otra clase de teatros con menor capacidad (150-300

butacas) y sin grandes producciones. Este otro circuito es muy interesante ya que se podría atraer a otros públicos que hasta ahora no se han acercado al Flamenco.

Junto con las salas teatrales, otra posibilidad de estreno son los diferentes festivales Internacionales que se celebran en EE.UU. Existen numerosos festivales durante todo el año. Festivales de teatro en español, muestras de teatro internacional; festivales de Flamenco. aprovechándose de las sinergias que el propio festival genera: marketing, networking etc. para tratar de realizar una mini gira.

Es en el marco de estos festivales, al que acuden normalmente los programadores de los Performing Arts, de las salas así como los Directores de otros festivales donde se forjan las relaciones y los contactos con otros profesionales del sector, tan importantes en esta industria.

Existen también los festivales de Flamenco organizados por compañías y artistas locales, fundaciones, organizaciones etc. y donde la colaboración y presencia de artistas españoles es cada vez mayor. Entre los numerosos que cada año se celebran, caben especial mención: el de Albuquerque, en Nuevo México; organizado por National Institute of Flamenco, donde paralelamente a las actuaciones se realizan conferencias, charlas etc., el Festival de San Francisco que va por su novena edición, el de Chicago donde se combina los bailes clásicos con el Flamenco, o el de cante en Miami, FL.

El Festival Internacional de Flamenco celebrado cada junio en Albuquerque, en Nuevo México [www.festivalflamen.com](http://www.festivalflamen.com) está organizado por National Institute of Flamenco y tiene una duración de siete días. A lo largo de la extensa historia del festival, este año se celebrará la vigésima sexta edición son muchos los artistas españoles que han participado en el mismo. Lo mismo ocurre con el Festival Internacional de Flamenco de Chicago presentado por el Instituto Cervantes de la Ciudad en colaboración con Centro de Arte Flamenco en Chicago



www.Flamencoartscenter.com, y durante el festival también se realizan una serie de conferencias, talleres y actividades educativas.

Existe ya establecido un circuito en Estados Unidos, donde cada cierto tiempo actúan las grandes compañías de Flamenco españolas y nombres consagrados del panorama español. A estos eventos o actuaciones acude tanto el público latino como el llamado anglo por igual, tratándose de las pocas disciplinas donde conviven ambos públicos. Pero también existe otro circuito de festivales organizados por compañías locales donde encajan a la perfección los artistas españoles, y donde existe un Flamenco tradicional e innovador.

El Flamenco traído directamente desde España continúa vendiendo, abriendo escenarios y colgando carteles de no hay entradas puesto que hay una gran apreciación por este arte entre el público estadounidense.

Hay que hacer una especial mención en este sentido al Flamenco Festival que merece reseñas muy positivas en los principales medios de comunicación estadounidenses. El 2014 fue la decimocuarta edición con más de 77 representaciones en 33 teatros y con la participación de más de 100 artistas. Se trata de un festival muy afianzado en el circuito estadounidense y donde muchos teatros lo han incorporado dentro de su serie dedicada al Flamenco o a las músicas del mundo.

Muchas de las compañías participantes en este festival, aprovechan el festival para crear economías de escala y organizar así una gira aumentando así su presencia y visibilidad en este mercado.

Las escuelas de Flamenco son populares entre niños y niñas y algunos de éstos siguen con esas prácticas en la edad adulta, complementando su formación con estancias en España y llegan a convertirse en grandes figuras locales. También existe la otra cara de la moneda, la de un Flamenco local poco profesional basado en el entretenimiento y falta de los principios básicos del Flamenco, lo que distorsiona la palabra Flamenco y su forma de llegar a la audiencia. También es importante señalar la enseñanza del idioma español va unido al desarrollo del Flamenco y en general de las artes escénicas en español. Es por ello que cabe destacar aquellas ciudades donde existe presencia institucional española a través de los Institutos Cervantes o Centros Culturales que se convierten en amplificadores de esta cultura española. Otro factor clave es el nivel cultural. El perfil medio del “aficionado” extranjero es el de personas con un nivel cultural alto, y con un importante nivel adquisitivo.

A parte de las actuaciones en teatros, existe otro formato que es el de cena con espectáculo, especie de tablao que también es popular en los Estados Unidos.

En Estados Unidos los presenters son en muchas ocasiones los que se encargan de programar y difundir un espectáculo, aunque no siempre coincide la figura. Dentro de los presenters cuando se trata de una organización o teatro hay un equipo que se encarga de la programación, en ocasiones es el director artístico, en otras puede ser el director general o en otras el Programming Director etc. En cada organización y dependiendo de su tamaño y recursos, la persona que decide la programación variará.

Un presenter es una organización, departamento, programa o fundación que trabaja para facilitar el intercambio entre artistas y público a través de oportunidades creativas, educativas y escénicas. Es decir que el producto artístico se distribuya. Para entendernos diríamos que es el que “compra el producto.

Cada uno de los estados suele tener su propia asociación de presenters donde se reúnen, intercambian puntos de vista creando, sinergias y en ocasiones economías de escala para la realización de giras, programaciones etc. También existe una asociación a nivel nacional, la Association of Performing Arts Presenters, la cual organiza una conferencia anual con el formato de feria profesional, que se convierte en cita ineludible del sector.

A esta conferencia, que tienen lugar cada enero en la ciudad de Nueva York, suelen acudir muchos de los presenters en busca de nuevos talentos y espectáculos, así como artistas, y representantes y agentes de las compañías. Durante la conferencia las compañías que previamente lo han solicitado (previo pago) realizan pequeñas actuaciones para mostrarlas ante los profesionales allí reunidos, paralelamente también se organiza en el mismo recinto una exposición de bienes y servicios relacionados con las artes escénicas.

Los programadores suelen acudir a este tipo de encuentros profesionales así como a festivales tanto nacionales como Internacionales en busca de nuevos espectáculos, o en otras ocasiones también aceptan candidaturas espontáneas.

Entre los motivos señalados por los programadores a la hora de decidir qué compañía se contrata existen un conjunto de factores entre los que intervienen el perfil de la audiencia que recibe esa sala o recinto; los objetivos sociales, si se trata de una not-for-profit, establecidos en sus estatutos; el éxito que la obra haya tenido en otros mercados. Sin embargo, es la calidad de la obra, el factor al que más importancia otorgan tras el de la audiencia.

La práctica habitual para los artistas en artes escénicas es pactar una remuneración con la productora por actuación.

Los agentes, Booking Agents y representantes, son figuras claves en los Estados Unidos. El agente es la figura que consigue las audiciones y los trabajos, y quien presenta el espectáculo a los programadores, las booking agents o agencias disponen de varios trabajadores y pueden estar especializados por disciplina o no.

Los representantes, figura totalmente complementaria a los agentes con quienes dirigen la carrera artística y asesoran además de manejar los aspectos fiscales, laborales etc.

Los agentes están regulados por ley en la mayoría de los estados y deben poseer por tanto una licencia que les otorga la capacidad jurídica para negociar contratos. Es importante este punto ya que cualquier contrato realizado por una persona que no tenga licencia puede ser impugnado. Los agentes pueden representar a artistas individuales o a compañías y espectáculos enteros.

También es importante conocer a qué sindicato están adscritos (SAG-AFRA, ATA o NATR) ya que los agentes también pueden adscribirse de forma voluntaria a sindicatos de actores, significando que el agente o la agencia han firmado un acuerdo con el sindicato para seguir las normas reguladas por el mismo.

En música, es trabajo de los booking agents convencer al local o al programador que al contratar al artista va a generar beneficios de taquilla. El grupo de esta forma se concentra en su actuación y creación dejando al parte comercial a estos profesionales. También es quien negocia con los promotores en nombre de la banda.

La figura del promotor “El promotor contrata al artista por un lado y al local por otro y se encarga de realizar todo el concierto, por sus propios medios.

Las productoras son las que dirigen la producción y se encarga que todas las

piezas funcionen a la perfección.

Normalmente es el productor el que se encarga de conseguir los fondos y financiación así como buscar o proveer todas las personas envueltas en la producción, de la obra en si misma, la postproducción, la promoción y el marketing. La productora en muchos casos, además de crear y manejar el presupuesto, establece los precios de venta de las entradas, los horarios y las sesiones, y desarrolla la estrategia de marketing y promoción. Como forma de entrada es muy recomendable el contar con un booking agent que se encargue de realizar una buena gira, con participación en festivales y salas de concierto y que se encargue también del tema de promoción el cual tiene un valor incalculable en este mercado.

También hay que tener en cuenta que aquellos grupos poco conocidos en el mercado, deberán enfocar sus primeras actuaciones en este mercado como una herramienta de promoción y no como un medio para ganar dinero ya que muchas de estas primeras actuaciones dan pérdidas. Desde la Oficina Comercial en colaboración con otras entidades todos los años organizan la presencia en este festival de varios grupos musicales y artistas españoles ofreciéndoles la oportunidad de darse a conocer en este mercado participando en el festival y en otras actividades paralelas que se organizan durante el mismo.

La distribución de los ingresos variará dependiendo de cada situación, del poder de negociación del espectáculo, si se tiene que alquilar un teatro o si por el contrario se cede el mismo, si hay un booking agent, agente o manager, si hay una agencia de publicidad etc. Cuando se alquila el teatro o el local para una actuación, el propietario del teatro ofrece también sus propios servicios, cuyos beneficios son íntegramente para el empresario teatral: servicios de cafetería, bar, valet parking, guardarropa, etc. La práctica habitual para los artistas en artes escénicas es pactar una remuneración con la productora por actuación.

Existe la necesidad para las compañías españolas que deseen abordar este mercado de buscar apoyo institucional para la financiación, promoción y apoyo logístico así como la búsqueda de financiación privada o de patrocinio. Son fundamentales las ayudas públicas para giras en origen a través del Instituto Nacional de las Artes Escénicas y la Música (INAEM) y tratar de lograr financiación privada por otras vías, a través de empresas, fundaciones, mecenazgos etc. Actualmente existen diferentes programas de acción y promoción de la cultura española a través de las instituciones españolas como el Instituto Cervantes, Acción Cultural Española (ACE) e Instituto de Comercio Exterior (ICEX) y la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA) a través de su central en Sevilla y sus dos oficinas en Estados Unidos, en Nueva York y en Miami.

Cada año el INAEM distribuye ayudas para proyectos de producción, exhibición y giras nacionales e internacionales.

Las Comunidades Autónomas disponen de competencias en materia de Artes Escénicas, por lo que nos encontraremos con organismos estatales y autonómicos. Ambos organismos disponen de programas y apoyo para la difusión y promoción de las artes y la cultura en el exterior, coordinando con otros organismos e instituciones como el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación o el ICEX.

En el Flamenco, por ejemplo, también existen una serie de subvenciones a través del Instituto Andaluz del Flamenco, también dependiente de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía.

La Oficina Cultural de la Embajada ubicada en Washington tiene a su cargo el desarrollo y consolidación de las relaciones institucionales con las autoridades estadounidenses así como el apoyo y asesoramiento a profesionales del sector españoles en Estados Unidos.

Las compañías estadounidenses , se constituyen como not for profit entre otras razones para poder optar a ayudas locales, estatales o federales por una parte y poder acceder a fondos privados de fundaciones por otro. En el caso de una empresa española, es casi inviable el poder acceder a estos fondos públicos y aquellas que lo hacen es porque se han constituido como tal, como es el caso de Noche Flamenca, que tras muchos años realizando tours en Estados Unidos se ha constituido como Not-for-profit en NuevaYork a donde acude con regularidad para realizar sus giras en el país e impartir clases.

Por tanto, a parte de las ayudas anteriormente mencionadas que se puedan conseguir en origen, se debe explorar la vía de la esponsorización privada tanto en origen como en destino. Sin embargo es la financiación un a dificultad a la que se enfrentan en general la mayoría de compañías y artistas tanto en España como en Estados Unidos.

La participación en los sindicatos está muy extendida y donde los trabajadores poseen una fuerte estructura sindical. Para estar sindicado hay que darse de alta y pagar sus cuotas. Las cuales suelen ser elevadas. Sin embargo, se contempla como una inversión ya que es una forma de garantizar sus derechos y de networking. En cuanto a salarios, es el propio sindicato el que también establece y pacta los salarios mínimos, el máximo de horas en la que se trabaja en la industria, salarios, horas extras, pensiones, seguros de salud, dietas etc. Uno de los principales escollos para trabajar en los Estados Unidos es el tema de los visados. Los visados solicitados por los artistas y personas del espectáculo se clasifican dentro de la llamada categoría O ó P, correspondiente a personas con

habilidades extraordinarias y profesionales del espectáculo.

Para obtener el visado y poder trabajar, es necesario que primero se realice una petición al United States Citizenship and Immigration Services (USCIS). Dicha solicitud deberá ser realizada por la empresa o la persona establecida en Estados Unidos con la que el artista o compañía va a trabajar en Estados Unidos: agentes, managers, sponsors, productores, organizadores etc. Una vez aprobada la petición, es cuando se acudirá a la embajada estadounidense del país de residencia del artista para conseguir el visado correspondiente.

En cuanto a tributación, la regla general establece que cualquiera que trabaje y reciba en suelo estadounidense una remuneración por ello, debe pagar a las arcas tributarias de los Estados Unidos por esas ganancias. A principios del 2011, el Internal Revenue Service (IRS) comenzó a enviar a las productoras, locales, y a otras personas y organizaciones involucradas en la industria de las artes escénicas las llamadas “Cartas de Retención” (“DWLs”) indicando la obligatoriedad a estas entidades de retener un 30% de la compensación pagada a los artistas extranjeros.

Tanto el tipo de visado como la materia fiscal dependen de muchos factores como la cantidad de dinero ganada, el tipo de artista, el tiempo de permanencia,.

Actualmente, el Acuerdo Internacional existente entre ambos países en materia de cooperación cultural es el Acuerdo Bilateral sobre Cooperación en educación, cultural y científica firmado en 1994 y con una extensión en 2004.

Debido a esta falta de interlocutor a nivel nacional, cada uno de los estados federados tienen potestad para firmar acuerdos con otros estados o regiones en materia cultural y artística así como agencias, instituciones, fundaciones y/o Universidades <sup>70</sup>.

---

<sup>70</sup> MUÑOZ, C., & REIG, M., *El mercado de las artes escénicas, música y Flamenco en Estados Unidos*, Sector de las industrias culturales, ed. Extenda, Agencia Andaluza de promoción exterior, 2014, págs. 19-49.



## **2.6 La internacionalización del Flamenco en Marruecos.**

Introducirse en el mercado de las Artes Escénicas en Marruecos no es una tarea fácil, la existencia de barreras no arancelarias dificultan la realización de proyectos artísticos.

Programas como “La Primavera Cultural Andaluza” organizada por el Instituto Cervantes de Marruecos, ofrecen el espacio ideal a las empresas andaluzas para el desarrollo de sus expresiones artísticas, o el Festival de Andaloussies, que es un Evento cultural destacado en la escena del arte del patrimonio común entre Marruecos y Andalucía.

La financiación, es sin duda una de las principales inquietudes de los empresarios. Existen pequeños apoyos por parte de organizaciones públicas, aunque estas ayudas económicas son muy escasas. Han de contemplarse complementariamente otras fórmulas, como son el mecenazgo y la sponsorización. Destacadas compañías del sector privado en Marruecos tales como entidades bancarias, fundaciones y medios de comunicación apoyan los eventos artísticos prestando su imagen como sponsor. En materia de comunicación, se usan los medios y canales habituales para la difusión de la información, jugando un papel especial internet y las redes sociales. La entrada al mercado de las artes escénicas en Marruecos supone una serie de barreras no arancelarias que dificultan en cierto modo el desarrollo de las actividades artísticas.

Las artes escénicas en Marruecos carecen de una correcta comercialización. La escasez de profesionales y de una correcta comercialización del sector hace complicado el desarrollo de las expresiones artísticas, siendo cada vez más necesario el diseño de un plan serio, la puesta en funcionamiento de programas, la movilización de financiación y la realización técnica de proyectos. Algunas de

las ayudas disponibles son otorgadas por la UE mediante los fondos FEDER, que en el sector cultural suelen estar destinadas a la renovación de equipamientos y proyección internacional de industrias creativas.

Por parte del gobierno español está disponible el Programa para la Internacionalización de la Cultura Española (PICE), dentro de las líneas estratégicas de actuación de Acción Cultural Española (AC/E).

Algunos gestores culturales que operan en Marruecos apuntan a que el Flamenco goza de una gran aceptación en el país, por lo que este tipo de espectáculo, bien planificado y gestionado, tendría éxito de taquilla.

Uno de los servicios de los que se pueden beneficiar las empresas artísticas, es el préstamo de las instalaciones de los institutos culturales europeos implantados en Marruecos, tales como el Instituto Cervantes o el Institut Français. Éstos organismos europeos brindan gratuitamente, en muchos casos, sus salas equipadas para que las compañías del sector cultural puedan ofrecer espectáculos, celebrar seminarios, talleres, etc. Ello supone sin duda un importante ahorro económico. A este apoyo logístico, hay que añadir la labor de difusión y promoción de los actos programados en sus centros.

En lo que concierne al Instituto Cervantes en Marruecos, una de las citas destacadas que presenta oportunidades de participación de las empresas culturales de Andalucía es la “Primavera Cultural Andaluza”, durante la cual, se ofrece una rica variedad de eventos: conciertos, exposiciones, ciclos de cine y espectáculos de Flamenco entre otros actos.

Entrar en contacto con los departamentos de cultura de las distintas administraciones locales o regionales para intentar hacerse un hueco en los programas de festejos es otra de las vías para acceder al mercado marroquí ya que muchas temporadas de festejos que incluyen animación en las calles, pequeños conciertos, representaciones teatrales o de danza son organizadas por estas instituciones.

En lo que se refiere a los permisos de trabajo de los españoles en Marruecos, no tienen obligación de conseguir el certificado emitido por la Agencia Nacional marroquí de Promoción del Empleo y de las Competencias <sup>71</sup>.

## **2.7 La internacionalización del Flamenco en China.**

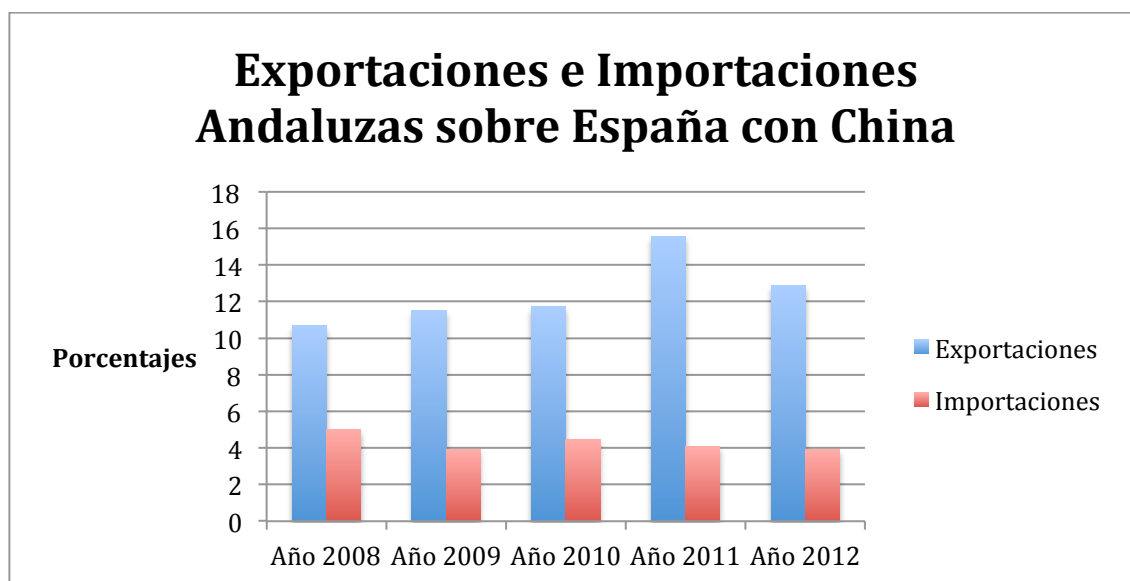
El Flamenco está indisolublemente unido a la imagen de España y es un arte cada vez más apreciado y conocido entre la población China. Las empresas andaluzas que exportan Flamenco en China, abordan diferentes sectores como diseñados de moda y complementos de flamenca, fabricantes de instrumentos, artistas, promotores e incluso profesionales de la enseñanza.

El mercado del Flamenco en China es un territorio joven y aún por desarrollar. El profesorado y la propiedad de las academias de Flamenco es predominantemente de nacionalidad china en oportunidades comerciales como empleo de profesores para workshops, compra de material y equipamiento o contratación de profesionales para un espectáculo de Flamenco.

---

<sup>71</sup> CLAVIJO PÉREZ, M., *El sector de las artes escénicas en Marruecos*, ed. Extenda, 2014, pág. 6-40.

Gráfico 20: Exportaciones e importaciones andaluzas con China.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EXTENDA

La demanda que se encuentra sin cubrir es el segmento del calzado de Flamenco que se importa. Algunas academias de Flamenco se muestran interesadas en hacer pequeñas importaciones para poder distribuir ellas mismas estos productos entre los alumnos. El Flamenco es una disciplina que se tiene en cuenta en la programación de los grandes teatros.

Es patente la escasa cifra de inversiones recibidas en España por parte China.

El Flamenco está actualmente más presente que nunca en tierras chinas. El Flamenco, poco a poco, logra ganar adeptos en Asia gracias a diferentes factores como la apertura del país, el aumento del turismo chino en España y la internacionalización de esta disciplina.

La necesidad de cubrir una demanda de ocio en las principales ciudades y el apetito de cierto público por espectáculos artísticos como el Flamenco ha propiciado que numerosos artistas hayan programado en China conciertos, representaciones o talleres para grupos reducidos.

El turismo es uno de los grandes aliados para la difusión del Flamenco y la cultura española entre la población china. Así, en 2012 unos 145.000 ciudadanos chinos visitaron España por motivos turísticos, lo que representa un incremento del 50% frente al 2011, donde se ha creado un espacio propio para el Flamenco en la web de Turismo Andaluz.

La celebración en 2010 de la Exposición Universal en Shanghai posibilitó una nueva vía para la difusión del Flamenco y de la cultura española entre la población de China. En 2012 el número de estudiantes matriculados en clases de baile Flamenco en China continental sobrepasaba los 800 –unos 1.100 incluyendo a aquellos cursando en Hong Kong-. Los principales puntos de difusión de la enseñanza del Flamenco en el gigante asiático se localizan en las ciudades de Beijing, Shanghai, Nanjing, Guangzhou y Shenzhen. De esta forma se intuye que una de las premisas fundamentales para el desarrollo del Flamenco es tener una ciudad de gran tamaño, próspera económicamente, con una población abierta y que cuente con un cierto número de expatriados.

Gráfico 21: Centros de enseñanzas del Flamenco en China.

CENTROS DE ENSEÑANZA DEL FLAMENCO		
CIUDAD	Escuelas / Profesores Independientes	ESTUDIANTES EN 2012
SHANGHAI	Flamenco Fever	50
	Camino Flamenco	50
	Inst. Biblioteca Cervantes	25
	Ana Taiwán	25
	Jessie Wang	20
	*Min Dance.	10
	*Vivian Dance	10
	*D & D Dance Zone	10
	#Zhou Jie Dance School	20
BEIJING	Centro Flamenco de Beijing	170
	Portacones	40
	Casa Flamenco	50
	Escuela Flamenco Mei Sai Ya	20
	Instituto Cervantes	30
	Flamenco Hall	10
NANJING	Centro Flamenco de Nanjing	20
	*Nanjing Dance Training Centre	30
SHENZHEN	*Duncan Dance Academy	100
GUANGZHOU	Guangzhou Art Flamenco Centre	80
	*Yunna Studio Training	40
TOTAL		810

CIUDAD	Escuelas / Profesores Independientes	ESTUDIANTES EN 2012
HONG KONG	Felah-Mengus Flamenco Workshop -Rico Cheung	300
	Clara Ramona Dance Studio	
	* B Major Dance Studio & Dance Shop	
	Ole Flamenco Dance Association	
	*Dance Trinity	
	* Oasis Dance Centre	
	Hong Kong Flamenco Arts Center	
TOTAL		300

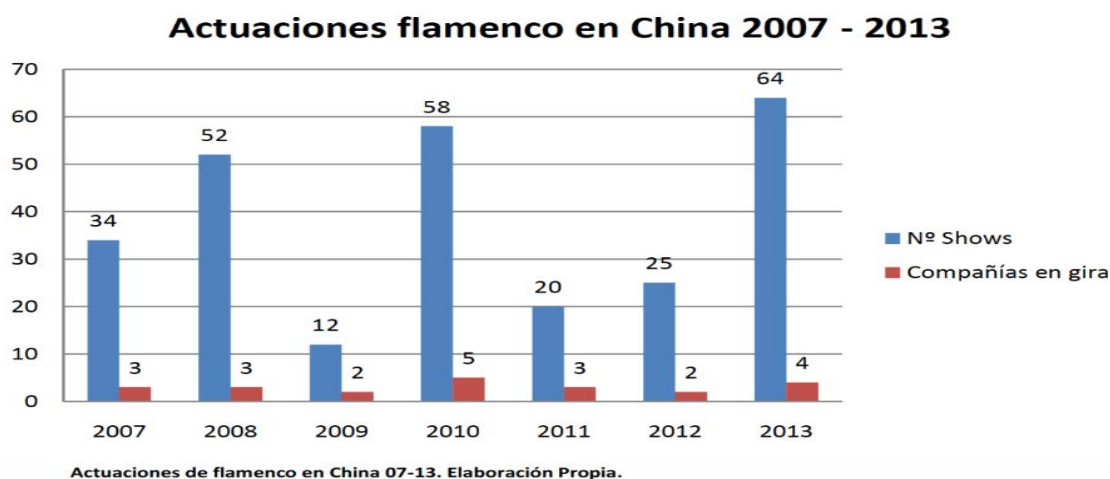
Fuente : EXTENDA

El estudio del Flamenco en China se circunscribe únicamente al baile puesto que no hay centros especializados en la enseñanza del cante por razones obvias de barrera cultural y Lingüística.

A los chinos les gusta el Flamenco “Por el baile, por la música y por el ritmo.” Generalmente aquellos más jóvenes y con menos experiencia tocando prefieren no hacer un gran gasto y por ellos sus primeras guitarras suelen estar fabricadas en China. Mientras, aquellos que sienten mayor pasión por la música, con más años tocando el Instrumento pueden llegar a adquirir una guitarra de estudio o semi-profesional hecha en España.

Estamos hablando de un público bastante heterogéneo: suelen ser jóvenes o población adulta, con estudios y habitantes de grandes ciudades. En los últimos años, varias compañías de danza españolas han apostado por abrir mercado en China de la mano del Flamenco. El estudiante Flamenco en China es sensible al precio porque su nivel de compromiso no es alto.

Gráfico 22: Actuaciones del Flamenco en China.



Una de las principales vías para introducir la industria cultural de Flamenco en China es a través de su promoción e inclusión en los festivales. Salvo excepciones, para un promotor chino resulta arriesgado y en ocasiones inasumible el caché de una compañía. Los agentes insisten que hay que abaratar los costes para introducir el espectáculo Flamenco en China a causa de la escasez

de seguidores .

Respecto a la cuestión del pago, las compañías negocian para conseguir que el máximo posible se cobre por adelantado. Si hay un promotor español de por medio los niveles de confianza son mayores que si la contraparte es china y además es la primera vez que se trabaja con ellos,

Los artistas Flamencos cuando forman pequeños grupos o incluso profesionales individuales generalmente no suelen hacerlo con la figura de un manager o agente que les represente. Sin embargo, cuando se trata de grandes compañías y, sobre todo, cuando se plantean las giras, contar con un profesional de esta cualificación es esencial para llevar la parte económica del negocio.

Un buen manager tendrá como funciones controlar y manejar todo lo económico, desarrollar y supervisar el calendario de actuaciones del grupo, concertar actuaciones/giras, administrar el personal de la banda, gestionar las acciones de marketing, negociar con sellos discográficos, promotores y propietarios de teatros y salas, entre otras tareas. Se considera que un buen manager, además de ocuparse de la parte de negocio, debe ejercer como motivador y mediador en el caso de que surjan conflictos entre los miembros del grupo.

Normalmente el manager cobrará sus honorarios como porcentaje del beneficio bruto o neto de la compañía o grupo por una gira o actuación concreta. En caso de querer entrar en el mercado chino y tener cierta continuidad se hace muy recomendable contar con la figura del manager. Actualmente existe un cierto exceso de oferta por parte de bandas de música, grupos y compañías teatrales y de artes escénicas que pretenden actuar en China. Esta competencia exige en cierta forma tener a una persona dedicada profesionalmente a la negociación y a estar insistentemente ofreciendo los servicios de su grupo para actuar en un festival o haciendo una gira concreta para presentar un nuevo espectáculo.



La negociación en China, en muchas ocasiones, implica encuentros y reuniones de alto nivel con miembros del gobierno y empresarios afines por lo que tener a un representante que lleve los asuntos del grupo es lo más cómodo.

Aquellos artistas radicados en China que además no forman una gran compañía, no suelen contar con un agente o manager. Ellos mismos se encargan de negociar y de buscarse sus propias actuaciones. Para eventos de pequeña escala, a la hora de la contratación funcionan las relaciones personales y el boca a boca.

Intentar configurar una gira por China para un grupo extranjero no es una tarea que se pueda hacer fácilmente desde el exterior, sin una parte doméstica. Los principales escenarios trabajan con un selecto grupo de promotores o incluso a veces son propiedad de estos mismos. En ocasiones, la única manera de avanzar es conseguir haber firmado con un promotor para organizar la gira de la mano de este.

Un promotor organiza una gira y tiene como misión conseguir que esta genere beneficios y sea un éxito. Entre las tareas que suelen llevar a cabo los promotores están la presentación del tour, la contratación de la gira y el número de actuaciones, llevar la publicidad y a veces la financiación con los propietarios de teatros.

El promotor puede dirigirse por iniciativa propia a un grupo o compañía o viceversa. En este sentido, uno de los elementos clave en la negociación cuando uno quiere comprometerse con un promotor es acordar qué tipo de contraprestaciones este va a otorgar a los artistas. Según el grado de riesgos que el promotor quiera sostener, podrá cubrir todos o algunos de estos gastos, de forma parcial o completa: alojamiento, dietas y alquiler de equipos.

Se suelen buscar patrocinadores o sponsors que puedan implicarse económicamente a cambio de publicidad o visibilidad durante el desarrollo del evento. Puede recurrirse a instituciones como la Cámara de Comercio de España, Tourespaña, la AECID, el Instituto Cervantes o el consulado. Grandes empresas españolas con cierta presencia o intereses comerciales en el mercado chino también pueden ser objeto de propuestas para patrocinio. Es posible buscar acciones de encuentro comercial con grandes firmas multinacionales y empresas chinas siempre y cuando el artista que venga tenga una amplia dimensión internacional.

Para organizar una gira en China, una vez se han acordado con el promotor cuestiones relativas al precio, porcentajes de reparto y otros detalles, el agente o representante todavía tiene que negociar el trabajo diario y el orden de ciudades para la gira. Siempre es necesario analizar detenidamente el programa de viaje proporcionado por el promotor.

Hay que tener en cuenta:

- La gira debe tener un orden lógico de ciudades y evitar desplazamientos largos e innecesarios.
- Es conveniente dejar tiempo de sobra para los desplazamientos en previsión de que puedan acontecer imprevistos relacionados con el tráfico o las inclemencias meteorológicas. Igualmente hay que contar con que el grupo necesitará tiempo para el ensayo antes de cada actuación.
- Es imperativo incluir algunos días de asueto entre varias actuaciones seguidas para dar tiempo a los artistas a recuperarse.

Cuando se trata de Flamenco, tanto los promotores como los grandes teatros siempre tratan de traer a principales figuras y artistas de renombre. Los promotores admiten que los costes son también un factor a tener en cuenta. Una de las tareas atribuibles al trabajo de un promotor en China es la del marketing y

la publicidad de la gira. El hecho de que el público local no sea entendido en Flamenco hace que la labor de promoción y publicidad de una actuación en una determinada ciudad sea fundamental para llenar los teatros. La forma de acceder al mercado Flamenco en China consiste sobre todo en los Espectáculos Flamencos y los festivales.

Una gran parte de los festivales de música, danza y artes escénicas que están en el calendario de eventos en China tiene un marcado carácter cultural y operan bajo la premisa de no tener ánimo de lucro. Si un grupo español decide entrar en China para actuar en alguno de estos festivales, será la propia organización la encargada de remitir la carta de invitación mientras que los promotores deberán solicitar tanto al gobierno local como estatal el permiso de actuación para la agrupación. Haber actuado en China dentro de uno de los festivales anteriormente mencionados puede ser una buena carta de presentación para continuar con un tour por China. En este sentido, la organización del festival suele “recomendar” y “presentar” al grupo extranjero ante otros promotores chinos de prestigio y fiabilidad. No obstante, la compañía necesitará contar con una agencia de artes escénicas establecida en China que gestione los permisos ante el gobierno para que las actuaciones puedan llevarse a cabo.

La Sección Cultural de la Embajada de España en Beijing también juega un papel a la hora de facilitar la llegada de espectáculos de artes escénicas y música hasta China. Las dificultades que existen actualmente para traer grupos y artistas extranjeros a China. “La única forma de que se puedan programar actuaciones es porque haya una subvención del gobierno o ente cultural extranjero”, afirman. Sostienen que desde la parte pública no existe intención de invertir en traer espectáculos de fuera y, por tanto, los costes derivados del caché, dietas, alojamiento y transporte deben ser sufragados desde el país de origen o por un privado chino. Es frecuente que para eventos promocionales relacionados con

nuestro país, se recurra a una ‘performance’ de Flamenco <sup>72</sup>.

## **2.8 La internacionalización del Flamenco en México.**

El sector Flamenco tiene gran potencial en el exterior. Los profesionales del Flamenco desde España no se han percatado del interés que existe en este país por el Flamenco y desde este país no se tiene conocimiento de las posibilidades de cooperación con empresas andaluzas.

Las exportaciones de industrias culturales andaluzas a México sólo representan un 0,63% del total de las exportaciones andaluzas al país<sup>73</sup>.

Existen pocos programadores que entre sus espectáculos incluyen el Flamenco, siendo” la coordinación nacional de danza, la que mas espectáculos de Flamenco programa, pero no es lo habitual. Por parte de las instituciones públicas sólo existe una institución que es la UNAM, interesada por el fomento del Flamenco, tal es el interés que crea en el 2014 el primer festival internacional de Flamenco en danza.

Existen apoyos institucionales para la cultura y las artes en general , no son exclusivos para el Flamenco, así como organismos que promueven los espectáculos de danza. Existe poca financiación pública para los espectáculos Flamencos.

Los modelos del Flamenco que cobran mayor importancia son los espectáculos Flamencos, y en menor grado la moda. El bajo conocimiento en la materia del marketing por parte de los profesionales del Flamenco en México impiden un correcto desarrollo de esta industria.

En México no existe cooperativismo para aunar esfuerzos y recursos, sino un

---

<sup>72</sup> FERNÁNDEZ PASCUAL, D., *El mundo del Flamenco en China*, Sector Consumo, Shangai, ed. Extenda, 2013, págs. 3-55.

<sup>73</sup> Fuente: ESTACOM (ICEX). Elaboración: Extenda.

individualismo extremo motivado por la desconfianza entre los profesionales del sector. En este sentido sería necesario la creación de una organización sin ánimo de lucro que represente a las empresas mexicanas del sector del Flamenco y luche por sus derechos.

Tres grandes grupos empresariales que son Universal Music Group, Sony Music Entertainment y Warner Music Group, son los que representan al Flamenco y están dispuestos a invertir en artistas ya consolidados. Estas empresas no se enfocan en el Flamenco puro. Buscan que la música sea comercializable a nivel internacional (pop, hip hop, rock,...) y que tenga influencias flamencas, atendiendo a los gustos de los consumidores mexicanos. El Flamenco puro no tiene mucho éxito comercial en México, debido a que el mercado es muy pequeño, aunque el nicho de la población que disfruta con este arte tiene una tendencia creciente. Desde el sector público se promueve y se difunde el trabajo de los artistas de Flamenco con infraestructuras y recursos de ciertas instituciones que apoyan o fomentan el Flamenco.

Los impuestos que se aplican al Flamenco se dan principalmente en los espectáculos y son los siguientes:

IVA 16%, 8% sobre espectáculos públicos; La parte correspondiente al impuesto sobre la renta de las personas físicas ( 30%), en el caso de un artista autónomo.

El proceso de contratación es considerablemente informal, en el que apenas se dan los contratos escritos y todo se acuerda de palabra, palabra que en algunos casos se rompe y genera problemas de acuerdos.

Cuando se hacen contratos, a efectos fiscales consta el artista si es mexicano o el representante en el caso de artista extranjero.

María Juncal, bailaora, con su proyecto comercial “ Bailamos Flamenco”, está

comercializando su propia línea de ropa y calzado traída desde España a través de las academias que visita, en donde se potencia el ambiente Flamenco de estas, ya que además cuenta con colaboración de otros artistas que forman parte de esta gira prolongada en determinados sub proyectos. Este proyecto es un claro ejemplo de cómo el Flamenco español puede ser viable económicamente en México. Los espectáculos de Flamenco suelen organizarse formal o informalmente, es decir con contrato o sin él.

En los eventos organizados por programadores donde intervienen organismos públicos, quien paga los honorarios es la secretaria de Educación pública habiendo deducido previamente lo correspondiente al IVA. El programar espectáculos Flamencos es complicado por las malas condiciones financieras.

El modelo de negocio de academia, por norma general, no genera muchos ingresos porque normalmente parte de una iniciativa llevada a cabo por profesionales del Flamenco que desconocen la parte del marketing y no quieren destinar recursos a que alguien le realice un adecuado plan de marketing, por lo que la organización de espectáculos por parte de las academias que emplean a sus profesoras suele ser una buena vía para incrementar algo más los ingresos.

El público comprador de moda flamenca fundamentalmente está compuesto por los profesores de academia y los alumnos de nivel medio y avanzado. En ocasiones se vende algo cuando se hacen cursos y cuando los alumnos nuevos deciden seguir aprendiendo, comprando faldas de ensayo y zapatos <sup>74</sup>.

## **2.9 La internacionalización del Flamenco en Japón.**

Andalucía fue en 2011 la tercera comunidad exportadora a Japón, con cerca de una cuarta parte del total nacional, 420,7 millones de euros, alcanzados gracias a

---

<sup>74</sup> HOYOS BREA, J., *Nota Sectorial Industria del Flamenco en México*, ed. Extenda, Mexico, 2014, págs. 5-43.

un incremento del 50% en las ventas. Los sectores del Flamenco y la enseñanza del español presentan grandes oportunidades de negocio en el mercado japonés. Precisamente, con el objetivo de la internacionalización de las empresas andaluzas en dicho mercado, se organizaron encuentros bilaterales entre importadores y agentes y las firmas andaluzas participantes, visitas a entidades del país nipón, así como un ‘showroom’ de moda flamenca en la sede del Instituto Cervantes de Tokio .

Las tres de las principales áreas que utiliza Extenda para promocionar los productos y servicios de Andalucía en Japón son El Flamenco, la enseñanza del español y la gastronomía andaluzas. Extenda apuesta desde 2012 por la comercialización de productos y servicios destinados al mercado del Flamenco en Japón (trajes, castañuelas, guitarras, espectáculos, academias, revistas especializadas y un largo etcétera). Su público fundamental proviene de las más de 2.000 academias locales dedicadas a la enseñanza del baile Flamenco, situadas fundamentalmente en las áreas de Tokio y Osaka, y consecuentemente, de las decenas de miles de aficionados al Flamenco que hay en el país asiático. Además de la Misión Comercial a Japón de los sectores Flamenco y enseñanza del español, y como complementaria de ésta, en los últimos años se lleva a cabo un encuentro en el marco del Salón Internacional de la Moda Flamenca (SIMOF), en la que los compradores japoneses tienen la oportunidad de conocer la gran variedad de oferta local relacionada con el Flamenco<sup>75</sup> .

En Japón el Flamenco es tan popular que en ese país hay más academias de Flamenco que en España <sup>76</sup>.

Existen en Japón 80.000 aficionados, en su mayoría estudiantes-practicantes, que se reparten en unas 650 academias o centros que ofrecen cursos regulares de Flamenco. Es el país más Flamenco del mundo con la evidente excepción de

---

<sup>75</sup> Extenda. 2012.Noticias

<sup>76</sup> <http://www.Flamenco-world.com/magazine/about/japon/ejapo15062004-1.htm>

España. En Japón, y en general en el extranjero, la mayoría de los aficionados lo son al baile Flamenco, el canto siempre ha sido un problema para los japoneses. Los lenguajes del baile y de la guitarra son más internacionales, sin embargo en el canto ya tienes que saber castellano, un nuevo idioma que cuesta comprender o aprender.

La primera en llegar a Japón fue Antonia Mercé, la Argentina, una figura legendaria que abrió la puerta de Japón en 1929 con un programa que incluía ‘El amor brujo’ y ‘Andalucía’. Con la visita de Carlos Montoya en 1932, el sentimiento y la melancolía de la guitarra flamenca se hacía con un lugar imperecedero en el sensible corazón de los japoneses. Tras la primera visita de la Compañía Flamenca formada por los bailaores Manolo Vargas, Roberto Jiménez o el cantaor Rafael Romero en 1955, la compañía de Pilar López pisaba tierra nipona en 1960, y pisó tan fuerte que de inmediato marcaba un sendero que todos los artistas seguirían hasta hoy. Pilar López fue, sin duda, la primera figura, fundamental, y la madre del Flamenco en Japón. Bajo su enorme influencia, los estudiantes de baile Flamenco empiezan a viajar a España para aprenderlo en toda su verdad. Paco de Lucía es el rey de reyes de la guitarra en Japón.

Los años 90 marcan el momento de mayor internacionalización del Flamenco, tras el “fenómeno Gades”, llegó el “Año de España”, 1992, con la celebración de los Juegos Olímpicos en Barcelona y la Exposición Universal en Sevilla, que atrajo el interés de todo el mundo en España y su cultura. Es muy difícil encontrar artistas españoles que todavía no hayan visitado Japón, desde Paco de Lucía hasta un chaval que apenas ha actuado profesionalmente en su propio país. Desde los años sesenta, artistas japoneses también actúan en España, así, la Bienal de Sevilla invitaba en 1988 a una serie de artistas japoneses.

El Festival de Jerez es uno de sus festivales favoritos para los japoneses como se puede apreciar en las diferentes salas o teatros o cursos formativos. La especialista en Flamenco Alicia Rodríguez destaca, en un reportaje sobre el Flamenco en Japón publicado en la página web [esFlamenco.com](http://esFlamenco.com), que esa fuerte



afición se explica por las similitudes existentes entre el Flamenco y la cultura japonesa. La música flamenca tiene una parte muy oriental en su origen por lo que suena muy familiar al oído japonés, por su melodía, tono, o ritmo, e incluso la melancolía de la música flamenca puede asemejarse a la música tradicional y popular de Japón. También señala que, al tratarse de una gente muy tímida o cerrada, el japonés encuentra en el Flamenco una manera de expresarse a sí mismo a través del carácter de este arte apasionado. Los japoneses se guardan bien adentro sus sentimientos, aguantan todo tipo de dificultades y no están acostumbrados a expresarlo hacia fuera y desearían quejarse de la forma que lo hacen los gitanos, con profundidad y honestidad, en este arte basado en el sentimiento.

La Asociación Nipona de Flamenco (ANIF), establecida en 1990, es la única asociación de Flamenco existente en Japón. El Festival Flamenco Renaissance 21, se organizan diferentes actividades como conferencias o cursillos, y donde los miembros de la asociación pueden utilizar su librería especializada en libros, videos o CD Flamencos.

La revista “Paseo Flamenco”, editada en Tokio desde 1984, es la única revista especializada en Flamenco de Japón. Es una publicación mensual de casi 100 páginas y con una tirada de quince mil ejemplares en todo el país, también vende artículos Flamencos en su propia tienda de Tokio además de por internet. además, produce videos-dvds o libros de Flamenco, en su mayoría especializados en material de enseñanza para profesores japoneses.

La tienda de discos “Acústica”, en Tokio, es pionera en la importación de discos Flamencos. Desde 1983 ha ofrecido una enorme selección de música flamenca y está siempre en primera línea de los dos mercados: Japón y España<sup>77</sup>.

---

<sup>77</sup> HIGASHI, K., “Los espacios de la Música. Planta Japón, dos culturas un solo arte”, *Música oral del Sur*, núm. 8, Granada, 2009, pág. 116-122.

En la revista número 28 de la nueva alborea , en una entrevista a Paco de Lucía, señala que “Japón es un país donde yo llevo yendo desde los 16, 17 años con teatros llenos y en teatros de mucho nivel. En ese país desde hace muchos años está considerado como una música de interés universal. En Japón se considera el Flamenco desde hace mucho, en Estados Unidos también y ahora gracias a Dios en toda Europa y en el resto del mundo. Yo llegué a ciudades donde nunca antes había ningún Flamenco”, afirmó el guitarrista. La presidenta de la Junta, Susana Díaz, destacó de Paco de Lucía, su aportación a la internacionalización y apertura de nuevos públicos del Flamenco.

En el ámbito internacional, el Instituto Andaluz del Flamenco ha desarrollado el programa Flamenco de Orilla a Orilla y ha dado su apoyo a una extensa red de festivales internacionales. Se ha mantenido la colaboración con las comunidades de andaluces en el exterior y favoreciendo la asistencia a ferias y mercados de industrias culturales con el fin de favorecer la apertura de mercados internacionales<sup>78</sup>.

## **2.10 La internacionalización del Flamenco en Alemania**

Los alemanes identifican la música española con Flamenco. En las Universidades Alemanas, se dedica parte de la carga docente del curso al Flamenco, ya sea como objeto teórico de estudio, como actividad física (baile) o como espectáculo, impartándose cursos por parte de las diferentes universidades, por parte de personal investigador de reconocido prestigio en el mundo del Flamenco como es el Prof. Dr. GERHARD STEINGRESS<sup>79</sup>.

En las Universidades alemana se recoge en primer lugar el Flamenco como

---

<sup>78</sup> RODRIGUEZ AGRASO, A., GARCIA RAMOS, M., LÓPEZ MARTÍNEZ, M., “Una motivación común”, *La Nueva Alborea*, Instituto Andaluz del Flamenco, núm. 31, 2015, pág. 3.

<sup>79</sup> Gerhard Steingress es doctor de Sociología y Ciencias Políticas. Es escritor experto en temas Flamencos y relacionados con la hibridación transcultural en la música. Asesor científico-artístico de la formación musical oriental-flamenca Arca de Noé.

expresión corporal (baile) más que como actividad musical (cante, toque). El alemán continúa caracterizando el Flamenco como la música española.

La legislación educativa en materia musical contempla expresamente la atención en las escuelas a las músicas de Europa, en pie de igualdad con la música culta ,con el pop anglo-americano, o el Flamenco.

Respecto a los festivales Flamencos, en Alemania tiene lugar importantes festivales de Flamenco de norte a sur y de este a oeste del país. En este sentido son de destacar los consolidados festivales de Friburgo (el más antiguo de entre los festivales Flamencos en Alemania), Düsseldorf (cuya primera edición tuvo lugar en 1990) o Berlín (creado en 1995), con los más jóvenes como los de Dresde (de carácter bianual) o Hamburgo. En estos festivales se combinan manifestaciones tradicionales y contemporáneas del Flamenco, así como oferta de recitales en directo, talleres, películas y conferencias dirigidas tanto a profesionales como a aficionados, intentando dar a conocer la más pura esencia del arte Flamenco a través de cursillos especializados tanto por su temática como por el profesorado que los imparte, divulgando el Flamenco no solo como espectáculo, sino también como su didáctica.

Respecto a las academias privadas, existen a lo largo y ancho de toda Alemania dedicadas a la enseñanza del Flamenco. Si bien la mayoría se localizan en el oeste de Alemania. La inmensa mayoría de estas academias están a cargo de personal español, y aquellas regentadas por nativos alemanes , estos se encuentran muy ligados a España , realizando una importante labor de difusión del Flamenco en su país.

Existen numerosas publicaciones, donde podemos encontrar libros editados en Alemania, sobre temática flamenca, entre los que tenemos, Leblon, B. (2001): Flamenco; Nuñez, F. (2003): Flamenco verstehen3; Göhringer, M. (2003): ZEN und die Kunst Gitarre zu spielen.

Entre las revistas, la más importante podemos encontrar ANDA – Zeitschrift für Flamenco. ANDA es por antonomasia la revista especializada en la difusión del Flamenco en el ámbito alemán. Nace 1994, a lo largo de su existencia ha ido viendo crecer el interés por sus páginas tanto en Alemania como en el resto de países de lengua germana.

En los últimos años, el número de sitios web alemanes dedicados de una forma u otra al Flamenco han aumentado notablemente, convirtiéndose de esta manera la “red de redes” en el lugar más adecuado para acceder a este tipo de información en lengua alemana de gran calidad ,no sólo por su cuidado diseño sino también y principalmente por su alto contenido informativo, ilustrado, en algunos casos, incluso con ejemplos musicales en formato MP3 ayudando de este modo auditivamente a la comprensión del fenómeno a aquellos interesados que se acercan a estas páginas., entre ellas tenemos:

Flamenco in Germany: <http://www.Flamenco-seiten.de> (Locales, asociaciones, revistas, emisoras de radio relacionadas con el mundo del Flamenco...).

Flamenco Germany: <http://www.Flamenco-germany.com> (Información en alemán e inglés sobre Historia del Flamenco, actividades relacionadas con el Flamenco, glosario de términos, etc.

The German Flamenco Pages: <http://www.Flamenco-seiten.de> (Diccionario de términos Flamencos en español/alemán y alemán/español; letras de canciones con acordes para su acompañamiento; multitud de enlaces clasificados por bloques: guitarra, baile, cante...).

Muchas son también las asociaciones relacionadas con el mundo del Flamenco que se han ido fundando en los últimos años por toda Alemania con el interés expreso de mantener vivo este arte en Centroeuropa.

El germano se acerca con interés a las manifestaciones culturales españolas, entre las cuales el Flamenco se les presenta como un fenómeno artístico capaz tanto de hipnotizar con su sensualidad como de conmover con su grito desgarrado a unas personas, por lo demás, siempre interesadas por la expresión musical.

El Flamenco en Alemania no sólo viene caracterizado por la afición mostrada por parte de grupos cada vez más numerosos, sino incluso por la dedicación profesional de algunos de sus miembros<sup>80</sup>.

---

<sup>80</sup> RODRIGUEZ-QUILES Y GARCIA,J., *Perspektiven einer Interkulturellen Musikpädagogik*, ed. Universität Postdam, 2009, págs. 58-74 .



# **CAPITULO III**

## **MARKETING DEL FLAMENCO**

### 3.1 Marketing en el Flamenco

El Flamenco nunca ha gozado en las campañas de marketing de la misma consideración de que ha sido objeto el pop, el rock o la música ligera, pues no disfruta del apoyo y la consideración institucional o empresarial (de las discográficas) necesaria.

Hoy día, la demanda mundial de Flamenco es minoritaria y atomizada (en cualquier parte del mundo) pero existen nichos específicos de mercado, siendo el Flamenco revalorizado con el sello de calidad de Patrimonio de la Humanidad, siendo necesaria su promoción<sup>81</sup>.

La deficiente promoción del Flamenco en la actualidad ha motivado que su éxito provenga, en muchas ocasiones, del boca a boca, y de la calidad y difusión de las actuaciones en directo del artista concreto. Sólo cuando un álbum, tema musical o artista logra alcanzar un éxito medio (la venta de aproximadamente, 10.000-20.000 copias, según los casos), la compañía discográfica libera un tanto por ciento para una estrategia de promoción, contratación de publicidad en radio fórmula, producción de un videoclip musical e, incluso, lanzamiento de singles.

A diferencia de lo que ocurre dentro de nuestras fronteras, la difusión del Flamenco en el extranjero viene creciendo en los últimos años. Los festivales internacionales y de música alternativa están incorporando muchas propuestas flamencas, como el caso de *Ojos de brujo*; y el circuito de concertistas de guitarra y de coreografías de baile es similar al clásico. En este terreno, hay numerosas posibilidades, pero falta preparación entre las personas que deben promocionar el Flamenco en el extranjero, como los managers o los promotores de espectáculos.

---

<sup>81</sup> DÍGER, C., II Congreso Internacional del Flamenco, Flamenco en los medios de comunicación, *El libro blanco del Flamenco*, ed. Instituto Andaluz del Flamenco, Consejería de Cultura, Junta de Andalucía, Córdoba, 2013, Pág. 8.



### 3.2 Historia de la promoción de las empresas del sector Flamenco

En épocas pasadas, el Flamenco ha aprovechado los medios de comunicación como técnica de difusión con sus audiencias, en especial durante la primera mitad del siglo XX. De igual forma, se convirtió en una de las primeras tendencias musicales que utilizó técnicas de grabación y registro de sonido: Pastora Pavón, la Niña de los Peines, tenía casi 400 temas grabados y el Pinto, unos 600. Como ya hemos mencionado, después de la guerra civil, la industria se recupera sobre los años 1941-1942, siendo el género que vendió más discos desde 1945 a 1960 en España, gracias a medios como el cine y la radio, con programas como “Flamenco” en Radio Vida de Sevilla. Más tarde, el contexto se modifica con la llegada a España de la música ligera, la música, rock y pop en los años 60, así como la cristalización de un cambio, la transición hacia una nueva etapa, en las formas de vivir y entender el Flamenco: la época de los festivales.

Hoy día el género musical Flamenco en nuestro país pasan por un desinterés institucional generalizado, que aparta a este arte de las cadenas televisivas nacionales, públicas y privadas, y de los horarios de *prime time* (de cualquier horario)<sup>82</sup>.

En las sociedades contemporáneas, es evidente que los medios de comunicación social juegan un papel muy destacado en la difusión de contenidos que pueden contribuir al “afianzamiento de la conciencia de identidad y de la cultura andaluza a través del conocimiento, investigación y difusión del patrimonio histórico”, uno de los objetivos básicos de la Comunidad Autónoma que se expone en el art. 10.3.3 del Estatuto de Autonomía para Andalucía. Esta norma encomienda a los medios de comunicación de gestión directa por la Junta de

---

<sup>82</sup> SEDEÑO VALDELLÓS, A., *Realización audiovisual y creación de sentidos en la música. El caso del videoclip musical del nuevo Flamenco*, Tesis doctoral, Departamento de comunicación , audiovisual y publicidad, Universidad de Málaga, 2003, pág. 51.

Andalucía y las Corporaciones locales, orientar su actividad “a la promoción de los valores educativos y culturales andaluces” (art. 211) y recoge que los medios de difusión públicos “promoverán la cultura andaluza tanto en sus formas tradicionales como en las nuevas creaciones” (art. 212). Lo que se relaciona, asimismo, con la dimensión profesional y económica derivada de la existencia de un género artístico Flamenco<sup>83</sup>.

En el enfoque que se da al Flamenco en los medios de comunicación internacionales, apenas se trata la parte intelectual del Flamenco, abundando el tratamiento como espectáculo, algo que puede ser una oportunidad si se sabe aprovechar como industria cultural. Habitualmente se habla de los y las artistas más relevantes pero no de los demás, echándose en falta más promoción. En países como Francia, existen todavía clichés que vienen de los escritores románticos, siendo necesario mas información por parte de los profesionales para romper dichos clichés con relación al Flamenco<sup>84</sup>.

### **3.3 Promoción del Flamenco en la prensa escrita**

Respecto a los medios impresos, nos encontramos que en el mundo de la revista especializada flamenca, en la actualidad, parece condicionado por la subvención gubernamental.

Durante las dos últimas décadas, las dificultades económicas resultaron la causa del cierre de numerosas revistas importantes, la mayoría editadas por peñas, asociaciones culturales y fundaciones y bajo forma de boletines.

---

<sup>83</sup> FERNÁNDEZ SORIANO, E., Estudio y recomendaciones del consejo audiovisual de Andalucía acerca del fomento del Flamenco en los contenidos televisivos de Andalucía, *Informe anual*, Junta de Andalucía , 2012, págs. 1-3.

<sup>84</sup> DÍGER, C., II Congreso internacional del Flamenco, Flamenco en los medios de comunicación, *El libro blanco del Flamenco*, Instituto Andaluz del Flamenco, Junta de Andalucía, Córdoba, 2013, pág. 12.

La falta de recursos económicos y la casi nula rentabilidad de estas ediciones produjo asimismo la intermitencia de otros títulos como "Candil" (Peña Flamenca de Jaén), "La Caña, Revista de Flamenco"(editada por la Asociación Cultural España Abierta, Madrid), "Sevilla Flamenca" (editada por la Sociedad de Estudios Flamencos Andaluces), y de incluso algunas publicaciones académicas como la de la Cátedra de Flamencología de la Universidad de Cádiz, "Revista de Flamencología. Todas se publican en la actualidad.

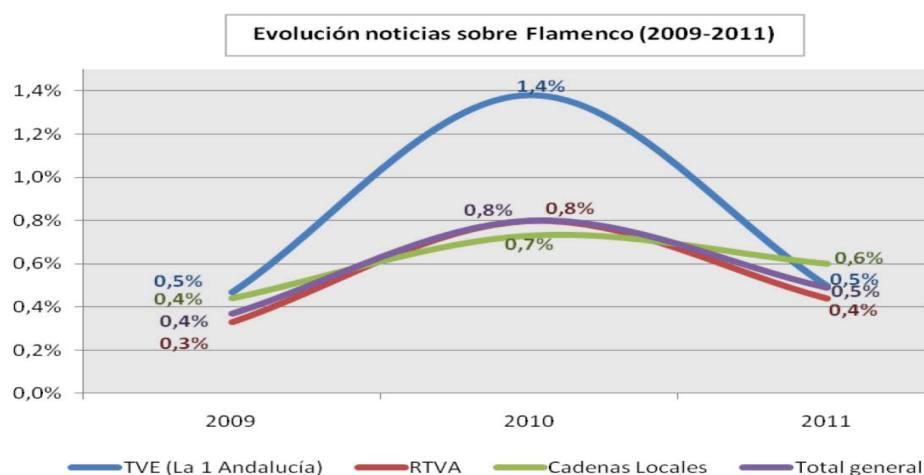
En este ámbito, resultan aún más numerosos los títulos extranjeros: la inglesa "Flamenco International Magazine", la japonesa "Paseo Flamenco", la argentina "Contratiempo", las alemanas "Flamenco" (Grupo Flamenco Studio) y "¡Anda! Zeitschrift für Flamenco", las francesas "Movida Flamenca", "Noticias Flamenca y Editions Combre", las estadounidenses "Flamenco: The Journal of Flamenco Artistry" y "Jaleo", la suiza "Boletín Informativo de la Peña Flamenca de Antonio Mairena" de Ginebra. Todas poseen un nivel crítico similar a las españolas, "Candil", "Alma100", "El Olivo", "Guitar Player", "La Serneta" y "Música Oral del Sur". En verdad y con independencia de su orientación y filosofía, todas "tienen un valor cultural más que trascendente. Han sido y son punto de comunicación, punto de encuentro, punto de debate, punto de información, punto de investigación. "No obstante, es necesario apuntar la alta indefinición de sus contenidos: "las materias se superponen unas con otras y la periodicidad de las mismas no ayuda a la inmediatez que condiciona el medio informativo del que forman parte".

### 3.4 Promoción del Flamenco en televisión

En televisión se percibe una tendencia creciente al desinterés, mayor en cadenas y emisoras de ámbito nacional y aún más privadas, así como mayor cobertura en ámbitos locales y regionales, sobre todo, andaluces. El medio televisivo “Hay que admitir que, lamentablemente, aún no tiene la cabida mínimamente ideal en las cadenas españolas de televisión. La presencia del Flamenco en ellas es tan esporádica como mal realizada”<sup>85</sup>.

El Flamenco ocupa un papel marginal, cuando no está estrictamente desaparecido, entre los contenidos de los prestadores del servicio televisivo que pueden verse en Andalucía. El Flamenco queda limitada a un solo operador de rango autonómico (la RTVA), en el que ocupa apenas un 0.24% del tiempo de programación y en tono a un 3% de los programas musicales. El Flamenco no aparece en el resto de las programaciones autonómicas. En las cadenas locales, y aunque la presencia de contenidos Flamencos es ínfima (0.60% del total general), el porcentaje que representa en la escasa dedicación a contenidos musicales sube hasta una media del 20%.

Gráfico 23: Noticias sobre Flamenco en los medios televisivos.



Fuente: Consejo audiovisual de Andalucía

<sup>85</sup> SEDEÑO VALDELLÓS, A., *Realización audiovisual y creación de sentidos en la música. El caso del videoclip musical del nuevo Flamenco*, op. cit., pág. 72.

En cuanto a los telenoticiarios de las televisiones públicas, y si bien la actualidad informativa y el criterio de agenda marcan una dinámica diferenciada respecto al resto de la programación, el CAA constata igualmente la escasísima presencia del Flamenco como objeto de referencia, reducida a porcentajes del 0.37% en el año 2009, 0.80% en 2010 y 0.49% en 2011 del conjunto de noticias. Durante 2010 se produjo un incremento de noticias sobre Flamenco, posiblemente atribuible a la inclusión del Flamenco dentro de la Lista Representativa del Patrimonio Oral e Inmaterial de la UNESCO en este año, y la información flamenca volvió a decrecer en 2011<sup>86</sup>.

Gráfico 24: Distribución por géneros musicales en los canales televisivos.

**TABLA 1. Distribución por géneros y subgéneros de las emisiones de los canales autonómicos (porcentajes, anual 2011)**

	PÚBLICOS			PRIVADOS		
	CANAL SUR TV	CANAL SUR 2	TOTAL RTVA	CANAL 21	MÁLAGA TV	METROPOLITAN
<b>GÉNERO: MÚSICA</b>	7.27%	7.95%	7.61%	20.95%	5.01%	-
<b>SUBGÉNERO: FLAMENCO</b>	-	0.47%	0.24%	-	-	-
<b>Porcentaje del flamenco en el total de contenidos musicales</b>	-	5.91%	3.15%	0%	0%	-
<b>Duración total de contenidos sobre Flamenco (universo total de emisiones)</b>	-	41:26:14	41:26:14	-	-	-

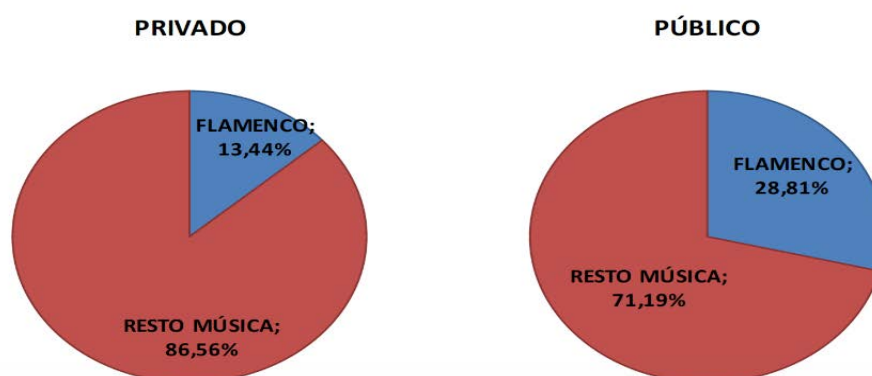
Fuente: Consejo audiovisual de Andalucía.

<sup>86</sup> FERNÁNDEZ SORIANO, E., Estudio y recomendación del consejo audiovisual de Andalucía acerca del fomento del Flamenco en los contenidos televisivos de Andalucía, op.cit., ed. Junta de Andalucía, 2012, págs. 2-12.

Gráfico 25: El Flamenco en las televisiones públicas y privadas.

Presencia de contenidos flamencos en las televisiones locales de Andalucía, según titularidad, duración absoluta y porcentajes relativos en relación con otros contenidos musicales (anual 2011)

CADENA	FLAMENCO		RESTO MÚSICA	
	Duración	%	Duración	%
PRIVADO	92:19:57	13,44%	594:36:35	86,56%
PÚBLICO	166:37:16	28,81%	411:44:17	71,19%
Total general	258:57:13	20,47%	1006:20:52	79,53%



Fuente: Consejo audiovisual de Andalucía.

Desde la existencia de Canal sur Televisión, allá por el 1989, se han emitido una serie de programas entre los que tenemos la emisión de Flamenco plató, La puerta del cante, Al buen compás, La puerta del cante serie itinerante, reedición de la puerta del cante, generaciones, la llama viva, cavilaciones, la venta del duende, noche flamenca, Flamenko con K, lo Flamenco<sup>87</sup>.

### 3.5 Promoción del Flamenco en la radio

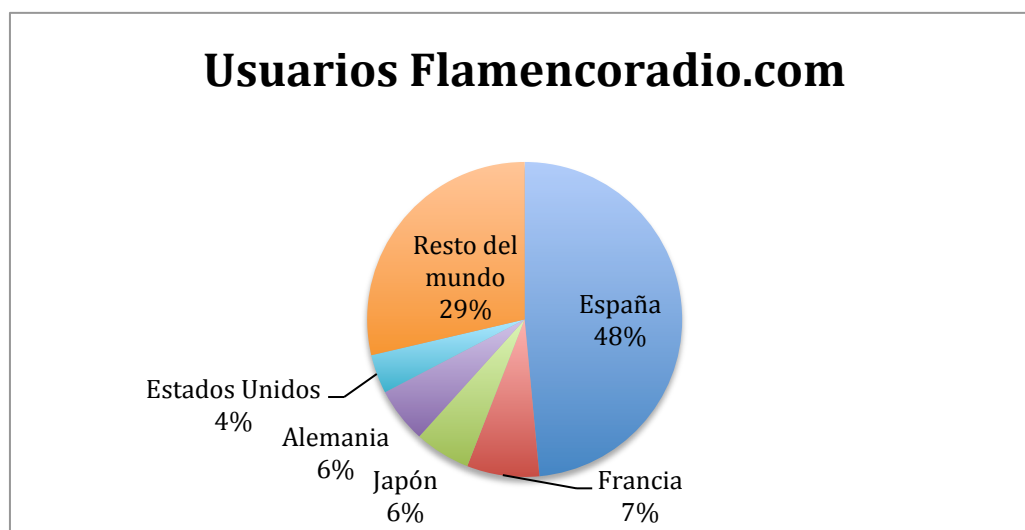
El marketing en la radio tiene su máximo exponente en la emisora que se emite por internet FlamencoRadio.com, cuya emisión nació en el seno de Canal Sur con la vocación de ser una herramienta poderosa para la difusión de la cultura flamenca en todo el mundo. De la vieja aspiración de varios directivos de la radio pública andaluza surgió, en septiembre de 2008, esta fórmula, todo Flamenco como canal de difusión mundial. Emisora dedicada a difundir Flamenco, sin apellidos ni concesiones a experimentos.

<sup>87</sup> DURÁN, J., II Congreso internacional del Flamenco, El Flamenco en los medios de comunicación, *El libro blanco del Flamenco*, Instituto Andaluz del Flamenco, Junta de Andalucía, Córdoba, 2013, págs. 20-22.

El Flamenco está en período de expansión en el mundo y mediante esta emisora se contribuye a su divulgación. Se emite las veinticuatro horas de cada día sin publicidad debido a que la finalidad es exclusivamente cultural, de apoyo a la promoción y difusión del arte Flamenco. La cadena de radio pública Canal Sur es la que más tiempo dedica al Flamenco en Andalucía, en España y en el mundo.

Desde hace varias décadas, las otras cadenas abandonaron los programas Flamencos, presumiblemente porque carecían de rentabilidad comercial, lo que significó a la vez una pérdida importante para el Flamenco como cultura. A la música, a los cantes, se le añade pedagogía y divulgación. Se explican los diferentes estilos, la historia del Flamenco, la literatura, etc.

Gráfico 26: Usuarios de Flamencoradio.com



Fuente: Elaboración propia a partir del II congreso internacional del Flamenco

En los comienzos, la principal vía de emisión era internet desde los ordenadores. Pero el rápido avance de las tecnologías de la comunicación ha extendido de forma rápida esas posibilidades a otros medios, como los teléfonos móviles de los llamados inteligentes con tecnología Android u otros dispositivos que permitan la escucha de la radio vía internet. También en la TDT, en los televisores se sigue FlamencoRadio.com<sup>88</sup>.

<sup>88</sup> FERNANDEZ BORREGO, M., Flamenco radio.com. A la medida del mundo, *La Nueva Alboreá*, núm. 27, Junta de Andalucía. Sevilla, 2013, págs. 60-63.

En los comienzos, la principal vía de emisión era internet desde los ordenadores. Pero el rápido avance de las tecnologías de la comunicación ha extendido de forma rápida esas posibilidades a otros medios, como los teléfonos móviles de los llamados inteligentes con tecnología Android u otros dispositivos que permitan la escucha de la radio vía internet. También en la TDT, desde Octubre de 2013 en Flamenco radio se han abierto 185.860 sesiones diarias, con un promedio de usuarios de 96.380, durante una duración de 27 minutos de media han visitado FlamencoRadio.com 4.175.000 usuarios<sup>89</sup>.

### 3.6 Promoción del Flamenco en internet

Para fomentar el Flamenco en internet en 2013 se crea por parte de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, un Comité de Comunicación y una Oficina de Redes Sociales para la coordinación de todos los contenidos que se publican en las Redes Sociales (Facebook, Twitter, Youtube y LinkedIn) que la Agencia mantiene para dar difusión a sus diferentes proyectos, actividades y programas, diseñando además un sistema integral de gestión de contenidos noticiables denominado *Hermes*. La cobertura regular en streaming de los eventos culturales más relevantes del año es otra de las iniciativas que se están realizando por parte de la agencia andaluza de instituciones culturales.

Flamenco e Internet parecen transferir a la sociedad andaluza criterios de antes y después de un período convulso en el sector cultural como el presente, tras el que modernidad y tradición pudieran alterar sus claves básicas de identificación desde el cuerpo social lo que identifica a la cultura andaluza<sup>90</sup>.

Flamenco Word es una S.L. que nace en 1997, planteándose como un proyecto internacional desde el momento de su nacimiento, siendo bilingüe en Español-

---

<sup>89</sup>DURÁN, J., II Congreso internacional del Flamenco. El Flamenco en los medios de comunicación. *El libro Blanco del Flamenco*, op. cit., págs. 24-26.

<sup>90</sup>VIVES, P., Los andaluces y la cultura, *Barómetro Andaluz de cultura*, Institutos de estudios sociales avanzados, Sevilla, 2012, pág. 13.



Ingles, con contenido totalmente informativo y digital. En sus inicios el 100% de sus visitantes eran extranjeros, y hoy día los visitantes fuera de España son alrededor del 80%. Las visitas medias diarias rondan las 30.000 personas y posee 90.000 suscriptores. Es una empresa que se autofinancia y sus ingresos provienen principalmente de la venta on line de productos Flamencos y de la publicidad. Es una herramienta muy utilizada por los programadores extranjeros como vía de consulta.

Existen muchas paginas de multimedia sobre Flamenco en internet, pero no dan información de Flamenco y muchas de las especializadas en ello están desapareciendo. Existe una mala planificación, ya que impide ofrecer al potencial visitante información sobre las actividades de Flamenco que puede ver durante su visita. Las administraciones se deberían de comprometer a difundir con antelación la oferta pública de actividades relacionadas con las temáticas flamencas (en la oferta pública y donde la institución participe) de cara a una mejor planificación turística y comercial.

Apenas reciben notas de prensa de Flamenco, echando en falta que el sector no cuenta con la comunicación como un apartado más de su estructura profesional y afirmando que no le dan el valor que realmente tiene<sup>91</sup>.

Se plantea realizar una apuesta decidida y estratégica de la migración digital de las salas de cine para iniciar a través de esos circuitos la difusión “masiva” de exhibición internacional de espectáculos Flamencos como contenido alternativo, de creciente demanda, en las 35.000 salas de cine digitalizadas del mundo<sup>92</sup>.

---

<sup>91</sup> CALADO, S. , II Congreso internacional del Flamenco. El Flamenco en los medios de comunicación. *El libro blanco del Flamenco*, op. cit., pág. 45.

<sup>92</sup> PÉREZ PÉREZ, A., I congreso internacional del Flamenco, Mesa Flamenco como industria cultural, op. cit. pág. 34.

### 3.7 Las TIC y el Flamenco

La salida de la actual crisis será radicalmente digital. Todo va a cambiar, los procesos de creación, los modelos de distribución y comercialización de contenido culturales, los canales de marketing y comunicación, las leyes de propiedad intelectual, hasta la forma en que consumimos todo tipo de contenidos culturales. La mayoría de los gestores culturales admiten a título personal que Internet ha cambiado radicalmente la manera en que la sociedad accede a la información, se comunica y se relaciona entre sí.

Igual que la revolución industrial transformo totalmente la manera de producir, comercializar y promocionar cualquier tipo de producto o servicio en la sociedad, la revolución digital representa el principal desafío de las entidades culturales y creativas a la hora de redefinir su papel en el siglo XXI. La sociedad esta cambiando a un ritmo trepidante, y el mundo de la cultura se esta quedando atrás. La industria cultural debe transformar su modelo de gestión en su totalidad.

Nos adentramos en un nuevo escenario de actuación donde la relación entre las entidades culturales y sus usuarios (B2C) tendrá un mayor peso que el actual modelo de intermediación “empresa a empresa” (B2B). En el mundo analógico, el sector cultural operaba mayoritariamente a través de todo tipo de intermediarios (distribuidores, agentes, representantes, galeristas, etc.) que aportaban cada vez menos valor al usuario final. El auge del comercio electrónico acelera aún mas esta transformación del B2B al B2C.

El sector de la música se encuentra en un proceso, ya largo, de profunda reconversión, forzado por revolución tecnológica y la digitalización. Estamos ante un entorno donde el descalabro de las ventas de los soportes físicos no viene compensadas por los crecientes, pero aun incipientes ingresos derivados de la distribución digital.

La revolución tecnológica ofrece algunas oportunidades significativas para la internacionalización de la música y para realizar un transito lógico entre un modelo de mercado que ha centrado su estrategia en promover la venta de música en soporte físico promocionada a través de conciertos y actuaciones en directo, hacia un modelo, el digital, en los que los canales de distribución, difusión e información permiten generar nuevas y mas numerosas audiencias para la música en vivo<sup>93</sup>.

La industria musical, en profundo proceso de reinención, intenta buscar alternativas para reflotar su actividad. La caída de las ventas en los soportes tradicionales no ha sido compensada con las descargas legales y tanto el mercado interno como el exterior se han contraído.

Según datos de Promusicae, de un mercado que, en total, facturaba 367 millones de euros en 2006, pasamos a los 141 millones de euros en 2012, sin que las exportaciones atenúen esta tendencia. Esto no es obstáculo para que artistas españoles tengan visibilidad en el exterior a través de canales que no necesariamente se rentabilizan con la venta de discos físicos. La plataforma Sounds From Spain, muy activa en eventos clave del mercado musical mundial como el South by Southwest, ofrece una base desde la que explorar las posibilidades en el exterior<sup>94</sup>.

---

<sup>93</sup> RUEDA, F. (Coord.), Las actividades culturales y creativas: Antecedentes y Delimitación. *La internacionalización de las Industrias culturales y creativas españolas*, Fundación alternativa, 2013, pág. 17-26.

<sup>94</sup> CELAYA, J., La internacionalización de las empresas culturales, *El exportador, revista para la internacionalización*, 2013, ICEX, icex.es.

Grafico 27: la industria musical.



Fuente: ESTACOM. ICEX \*Año 2012 (datos en miles de euros).

Las industrias culturales, (filmes, televisión, fotografía e impresión), hoy se presentan en formato digital. La tecnología digital ha cambiado drásticamente las modalidades de producción y difusión de las producciones culturales. Internet es el medio mas utilizado en forma creciente en la difusión de estos diversos productos culturales. La globalización ha llevado a la internacionalización de los flujos de bienes y servicios así como al intercambio global de ideas, personas y capitales. El multiculturalismo y la interculturalidad han dado origen a nuevos productos, nuevas prácticas y múltiples identidades. En contraste a la era pre digital, las nuevas tecnologías permiten la rápida explotación comercial de producciones culturales ‘originales’, como podría ser una composición musical. Esta transformación ha llevado a un cambio en el equilibrio del poder económico entre las actividades culturales que son reproducibles en forma digital y potencialmente comercializables y aquellas que no lo son, tradicionalmente más difíciles de comercializar. Los productos que antes adquiriríamos en las tiendas tradicionales, llegan a nuestras casas con tan solo un clic.

El comercio está cambiando. El consumidor está cambiando. La tecnología avanza a pasos agigantados, y los negocios deben adaptarse a un entorno desconocido para todos, tanto comercios como consumidores. Y si hay algo que está transformando el status quo actual es el móvil. Un proceso de compra que ineludiblemente ya aúna a todos los canales de venta disponibles en la actualidad. Desde PC de sobremesa, a ordenadores portátiles, hasta Smartphone y tabletas. Por este motivo, los consumidores adoptan cada canal según su conveniencia, y en el deber del comercio está seducirle para atraerle.

Existe una importante demanda exterior de productos Flamencos, siendo los principales países demandantes los de la Unión Europea y Japón. Las empresas que fabrican artículos textiles, calzados y complementos, se dedican fundamentalmente al mercado interno, mientras que los productos audiovisuales, espectáculos e instrumentos musicales tienen mayor tradición exportadora, por ello, la posibilidad que brinda la Red a estas empresas en expansión hacia mercados exteriores ha hecho que formen parte de las industrias culturales emergentes en Internet.

Internet permite la recuperación de la cultura regional en la era global y por otro lado el comercio electrónico pone de manifiesto la importancia de los mercados mundiales para el mantenimiento de la cultura regional. Ahora bien, el Flamenco como mercado cultural emergente es parte de la industria cultural y por tanto una fuente de riqueza, pero considerar al Flamenco como producto exclusivamente comercial elimina el significado cultural del mismo.

El comercio electrónico o e-commerce consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes de ordenadores.

Para el desarrollo del Mobile commerce son necesarios unos métodos de pago adecuados, que simplifiquen los procesos de compra a los consumidores y no impliquen sobrecostes a los comercios. Se podrá pagar con dinero electrónico, con tarjetas de crédito, con tarjetas de identificación, todo ello simplificado formando parte de la nube y centralizado en el móvil, desde donde se realizarán todas las operaciones.

Para determinar el éxito global, se analizan las cuatro fases fundamentales que intervienen en el proceso de compra: home o página de inicio, página de detalle de producto, cesta de compra y check-out.

Para la mayor parte de los visitantes se trata de la página de acceso a la web y, por tanto, el lugar en el que se produce la primera impresión. Lo ideal es que el visitante se sienta motivado a realizar la compra.

En la Página de detalle de producto, el usuario puede ver el producto con detenimiento, por lo que una buena presentación es de vital importancia. En este apartado se debe incluir una imagen del producto de gran tamaño y toda la información relevante sobre el mismo. Además, resulta especialmente importante colocar en una zona bien visible un botón de Call-to-Action que resulte inconfundible y llamativo. En esta fase de compra, donde el cliente desea tener una visión de conjunto, es imprescindible presentar toda la información del producto, de los gastos totales y de los diferentes medios de pago<sup>95</sup>.

---

<sup>95</sup> GUTIERREZ, A., Optimización Tablet, *Ecommerce news*, núm. 10. Madrid. 2013, págs. 21-32.

En el caso del Flamenco y por las características de este producto es el rojo el que se presenta en mayor proporción, dado que este color expresa pasión, energía, sensualidad.

Las cuestiones estéticas son determinantes para que el usuario se quede en la web y se divierta durante la compra.

En cuanto a los lugares donde se ha detectado una mayor demanda de productos relacionados con el Flamenco, podemos citar Europa, Japón y Estados Unidos. Por tanto el inglés (23%), y el japonés (3%) sería interesante incluirlos como segundo idioma en los comercios en línea.

En muchas ocasiones, los usuarios se enfrentan a dificultades que pueden llegar a desmotivar su compra. En el proceso de compra online es especialmente relevante transmitir seguridad y confianza. Añadir la información de contacto, un botón de ayuda o los sellos de calidad refuerza de forma considerable esta sensación. Estos últimos son elementos que certifican que la tienda ha sido evaluada y certificada por empresas como “Trusted Shop” o “thawte” en relación a una serie de criterios como la solvencia, la transparencia de precios, el servicio al cliente o la protección de datos.

El lenguaje debe ser claro y preciso, sin palabras técnicas, los contenidos comerciales son los relacionados con el producto en venta (accesorios, calzados y textiles usados en el Flamenco. La localización de la tienda, en el estudio realizado por la revista Telehtusa, indica la dirección física (56%) de la misma o anunciando su correo electrónico (89%), permite una posible interacción vendedor/cliente. Esto muestra una imagen fiable y cercana de la empresa.

Los productos del Flamenco en general se caracterizan porque el proceso de fabricación es muy artesanal y no presentan certificados oficiales de calidad, siendo el artesano quien manual y visualmente se encarga de supervisarlos.

Los sitios comerciales de venta de productos textiles, zapatos y accesorios de Flamenco muestran un diseño preciso, incluyendo características muy elaboradas y una clara tendencia hacia el mercado exterior presentado la posibilidad de realizar la venta en otros idiomas.

El color en las tiendas flamencas se asocia más al producto en venta que al comportamiento del comprador. Además el precio del producto es una información que debe aparecer de forma clara y precisa, pues la dificultad de acceso al mismo puede suponer no sólo la pérdida de una venta sino también de un comprador ya que genera desconfianza en los usuarios.

El check-out es el último paso del proceso de compra online y, por ello, los usuarios agradecen un check-out rápido y sencillo. Tanto en este apartado como en el anterior es especialmente relevante transmitir seguridad y confianza. Esto se alcanza, por ejemplo, añadiendo la información de contacto, botones de ayuda o los sellos de calidad como “Trusted Shop” o “thawte.

El análisis por fases realizado en la revista telethusa, indica que la primera, segunda y tercera fase son las más cuidadas mientras que la cuarta es de las más olvidadas y es decisiva, ya que se trata del momento de compra, y si al usuario no le agrada puede parar el proceso y abandonar el sitio. Los datos y la información que existe en las propias empresas o en las redes sociales sobre los usuarios, harán más fácil el trabajo a los departamentos de marketing<sup>96</sup>.

Otra clave del nuevo panorama es la llegada de la multipantalla. La evolución de las 4 pantallas (móvil, tablet, pc y smartTV), definirá la forma de llegar hasta los consumidores.

---

<sup>96</sup>HURTADO GUAPO, A., FERNÁNDEZ-FALERO, R., MUÑOZ FALERO, E., Comercio electrónico del Flamenco: textiles, zapatos y complementos, *Revista Centro de Investigaciones del Flamenco, Telethusa*, núm. 7, volumen 6, Cádiz, 2013, págs.. 29-392



Es imprescindible adaptar la página web a las particularidades de cada dispositivo. Así garantizaremos una buena experiencia de compra, que se traduce en ventas. El móvil está cada vez más introducido en el día a día de los consumidores, todas las personas van a tener un dispositivo móvil, y tendrán acceso a internet y con ello a compras online”, con lo que las oportunidades de negocio serán muy grandes. Las empresas deben apostar por la omnicanalidad, la conjunción de todos sus canales de venta, para intentar incluir a sus clientes en todos sus canales.

Es importante tener un buen activo móvil, con webs adaptadas y aplicaciones, todo para que la experiencia de usuario en su dispositivo sea la mejor posible. El usuario de móvil es diferente al de escritorio por lo que no hay que ofrecer lo mismo en los dos sitios. Hay que facilitar al usuario las herramientas que hagan el proceso de compra sencillo en su móvil.

Sería también interesante potenciar el call center de la empresa, dejando al usuario que utilice la herramienta principal que tiene un teléfono móvil, que no es otro que hablar” si necesita alguna respuesta, y llama a un call center puede recibir ayuda, sentirse seguro, donde se le puede ayudar a que finalice su compra, a hacer venta cruzada, upselling, etc.

Es bastante importancia de tener un m-site adaptado o una app desarrollada, y sobre todo un objetivo a corto-medio plazo. Como cualquier otro canal, es importante promover acciones de marketing de sus entornos móviles. No vale con mencionar e informar de que poseemos o lanzamos un m-site o una app, hay que ir más allá “la estrategia mobile debe estar dentro del plan global de una compañía.

Una vez lanzada, la herramienta, ya sea un site adaptado a dispositivos móviles o una aplicación, debe ser muy dinámica e irse adaptando a los comportamientos observados en los usuarios modificando aquello no funcione, siempre pensando en hacer el acceso y la interacción al usuario lo más fácil posible. Porque el usuario debe ser el centro el principal protagonista en el entorno mobile. Teniendo tantas opciones de relación con el cliente, sacarle partido es clave para mejorar la productividad de las empresas<sup>97</sup>.

La Consejería de Educación, Cultura y Deporte elabora, también utiliza las nuevas tecnologías como instrumento de marketing mix, a través del Instituto Andaluz del Flamenco (IAF), donde un catálogo de espectáculos Flamencos ‘online’ se exponen, con el objetivo de incrementar su difusión y facilitar la labor de contratación de los programadores. Los contenidos, que aprovecharán la agilidad de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y de las redes sociales, se distribuyen en las modalidades de cante, baile, toque y otros. Intenta con ello, promover las oportunidades de internacionalización de los espectáculos Flamencos y de sus creadores y creadoras.

Flamenco Nau, que en su día fue la primera plataforma digital especializada en Flamenco, trata de “poner el Flamenco más auténtico de nuestra geografía a disposición del gran público internacional, apoyándonos en las nuevas tecnologías y en las aplicaciones móviles”. A día de hoy es un proyecto impulsado por la iniciativa Minerva, promovida por la Junta de Andalucía y Vodafone y se encuentra en fase de búsqueda de inversores.

---

<sup>97</sup> GUTIERREZ, A., Dinámico, practico y rápido : Claves para un site móvil ideal. *Ecommerce*, núm. 10, Madrid, 2013, págs. 32-35.

Proyecto Flamenco en Red en 2006, una iniciativa que aún hoy sigue activa, y con gran éxito, bajo el auspicio de la Junta de Andalucía con el nombre de Flamenco en Red.tv. En noviembre de 2013 se convirtió en la primera empresa tecnológica que colaboraba con el Instituto Andaluz del Flamenco, dotando al II Congreso Internacional del Flamenco de Córdoba de un sistema de participación online en las mesas redondas, que, junto con el sistema de video streaming, logró convertirlo en un real Congreso 2.0.

La práctica creciente de adquisición de entradas para los espectáculos es mediante internet que sigue siendo el objeto cultural, el recurso de cultura y el medio para acceder a ella, más emergente en todos los grupos generacionales de Andalucía.

No es posible dar una cifra rigurosa respecto a lo que representa la discografía flamenca en el conjunto de la industria discográfica española, dado que la Sociedad General de Autores Españoles (SGAE) no estudia el Flamenco por separado, lo incluye como música popular.

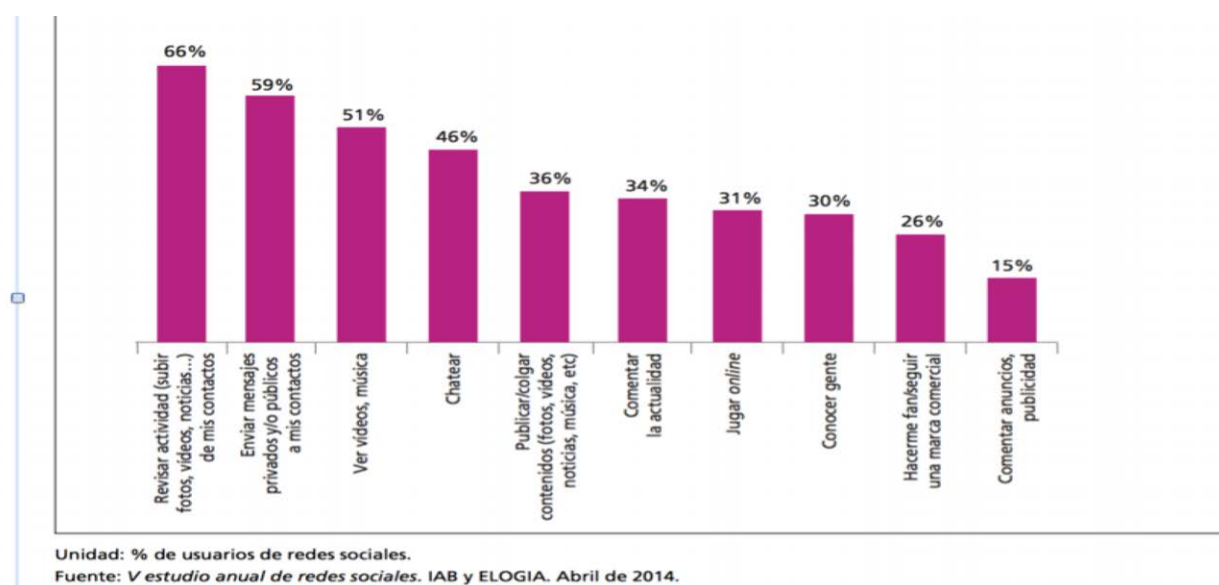
Con el impulso de las nuevas tecnologías se están utilizando nuevas formas de distribución, a través de descargas en páginas web (Flamencodigital.com). Con esta estrategia se pretende abaratar el precio del producto final, reducir la longitud de la cadena productiva, acercando la creación al público aficionado. Es creciente el interés de los artistas por auto producirse. El problema radica en solucionar la distribución<sup>98</sup>.

---

<sup>98</sup> CANTERO MARTÍNEZ, J., HERNÁNDEZ PAVÓN, E., "La Economía Sevillana del Flamenco", op. cit., págs. 39-40

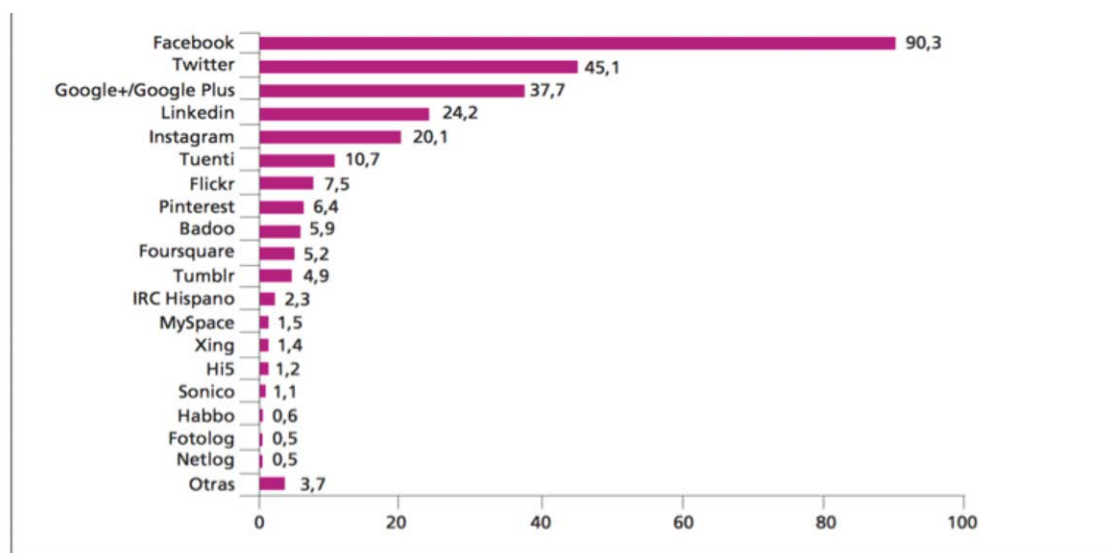
La mayoría de los usuarios de redes sociales lo hacen para revisar contenidos, es decir, ver fotos, comentarios, videos o noticias de los contactos a los que siguen (66%). La siguiente actividad más frecuente en redes sociales tiene un componente más activo, ya que consiste en utilizar las redes sociales como mensajería instantánea, de tal modo que el 59% de los usuarios envía mensajes públicos o privados a sus contactos a través de ellas. Muy de cerca se sitúa otra actividad típica en redes sociales, como la de ver videos o escuchar música, que es seguida por un 51%. Y a partir de aquí, el resto de usos de redes sociales tiene ya porcentajes de usuarios por debajo del 50%, aunque es importante destacar algunos usos más activos de las redes como, por ejemplo, chatear, que es una actividad realizada por el 46% de los usuarios; publicar o colgar contenidos (fotos, noticias, videos) en los muros de los usuarios, actividad realizada por el 36% de ellos; y comentar la actualidad, que realiza un 34% de los usuarios.

Gráfico 28: Uso de las redes sociales 2013.



La principal red social es Facebook, que se mantiene un año más como la primera en penetración con un 90,3% de usuarios.

Gráfico 29: Penetración en las principales redes sociales 2013.



Base: Acceso a la red social en los últimos 30 días.

Unidad: % usuarios de Internet.

Fuente: Elaboración propia a partir de AIMC. 16º navegantes en la red. Marzo de 2014.

El uso de las TIC tiene un desarrollo avanzado entre la población y en sus hábitos de ocio y comunicación, pero también afecta de modo positivo al ámbito empresarial. En los últimos años, Internet ha modificado los sistemas de información y procesos de trabajo en las compañías españolas, así como en la forma de hacer negocios, gracias al desarrollo del comercio electrónico<sup>99</sup>.

### 3.8 Internet en las empresa culturales

Las industrias culturales (ICC), se enfrentan a un contexto rápidamente cambiante caracterizado en particular por la velocidad del desarrollo y despliegue de las TIC digitales a escala global. Este controlador tiene una enorme impacto en todos los sectores de la cadena de valor, desde la creación hasta la producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales.

<sup>99</sup>GARCIA CANIDO, X. (DIR.), Nuevas tecnologías. *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*, Fundación SGAE, Madrid, 2014 Págs. 11-38.

La tecnología y la disponibilidad de infraestructura de banda ancha en zonas urbanas y rurales abren nuevas oportunidades a los creadores para producir y distribuir sus obras a un mayor público a un costo menor, independientemente de las limitaciones físicas y geográficas. Las TIC se utilizan al máximo por los proveedores de contenidos culturales y los patrones tradicionales de producción y distribución se revisan, esto da lugar a unas audiencias más grandes y mercados mayores para los creadores y una más diversa oferta cultural para los ciudadanos. Al mismo tiempo, el despliegue de las TIC depende de la disponibilidad de alta calidad y diversificada del contenido cultural. Por lo tanto, el contenido cultural desempeña un papel destacado en la aceptación de estas nuevas tecnologías por parte del público en general y para el desarrollo de las habilidades electrónicas y medios de comunicación son importantes los niveles de alfabetización de los ciudadanos europeos.

Sin embargo, este nuevo entorno cambia sustancialmente la producción tradicional y los modelos de consumo, desafiando el sistema a través del cual la comunidad creativa tiene hasta ahora el valor extraído de contenido. El impacto difiere ampliamente de empresa a negocio y está influenciado por donde ocupa una empresa concreta en la cadena de valor. El valor Económico está siendo desplazado hacia el final de la cadena, que en ciertos sectores afecta a la recompensa efectiva para la creación.

Las industrias de grabación se han visto gravemente afectados por la piratería y las pérdidas en las ventas de soportes físicos (CD, DVD), es el caso en el sector de la música, que disminuyen su base de ingresos, donde los ingresos de las ventas digitales hace aún no generará retribución significativa para los artistas y por lo tanto limitan su potencial de generación de empleo y de inversión, es por ello que se necesitan desarrollar nuevos e innovadores modelos de negocio.

Mantener el negocio en marcha en virtud de un modelo de negocio tradicional, mientras que la gestión de la transición a los nuevos modelos de negocio que se están desarrollando podría ser difícil para muchas empresas creativas.

La capacidad de una empresa para responder a estos cambios estructurales depende en gran medida del tamaño y poder de negociación vis-à-vis las nuevas salidas digitales de la empresa.

Las pequeñas y microempresas desempeñan un papel crucial en la creatividad y la innovación.

Surgen nuevos modelos de consumo , con nuevos públicos y nuevos canales de distribución, impulsados por las nuevas tecnologías , y esos nuevos accesos y participación de las artes difumina la frontera entre el creador y el consumidor con el desarrollo de tecnologías participativas tales como blogs, wikis, etc<sup>100</sup>.

La transición al entorno digital está teniendo una repercusión enorme sobre cómo se elaboran, se difunden, se consumen y se rentabilizan económicamente los bienes culturales, y en el modo en que se accede a los mismos. Estos cambios ofrecen grandes oportunidades para los sectores cultural y creativo europeos. Con costes de distribución más bajos, nuevos canales de distribución y nuevas oportunidades para productos nicho se puede facilitar el acceso y aumentar su circulación en todo el mundo.

---

<sup>100</sup> COMISIÓN EUROPEA .Bruselas, 27.4.2010 COM (2010) 183 final, LIBRO VERDE, Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas , Cultural diversidad , el cambio digital y globalización : principal conductores para el desarrollo de industrias culturales y creativas, págs. 7-9.

Para aprovechar estas oportunidades y adaptarse al contexto de la transición al entorno digital y a la globalización, los sectores cultural y creativo necesitan adquirir nuevas competencias y tener mayor acceso a la financiación a fin de modernizar sus equipos, desarrollar nuevos métodos de producción y de distribución, y adaptar sus modelos de negocio<sup>101</sup>.

La historia de las artes escénicas ha estado ligada desde el comienzo a su relación con el espectador. La incorporación de las nuevas tecnologías a la vida económica y social de estos primeros años del siglo XXI ha venido a desarrollar, según el nombre dado por varios expertos, una auténtica economía de la atención. La proliferación de información hace que sus destinatarios tengan que procesar y seleccionar todos esos estímulos. Luchar por su atención se ha convertido en uno de los axiomas de la nueva sociedad digital, exactamente lo que lleva años ocurriendo en la historia de las artes escénicas.

La aplicación de las nuevas tecnologías a las artes escénicas es una oportunidad, no solo para aumentar la eficacia de la llegada al público, sino también para la creación de nuevas audiencias.

La primera consecuencia y la más clara ha sido el cambio que ha supuesto su utilización en las obras que se representan. Las posibilidades técnicas han multiplicado las opciones de los escenógrafos para las puestas en escena.

Lo mismo ocurre con las redes sociales. Cada vez será más habitual ver al público tuitear algo que le ha gustado mucho o enviárselo y recomendárselo en el mismo momento a un amigo. Consultar en su programa de mano quién es ella o cuál es la frase exacta que acaba de escuchar o en qué año se escribió la obra.

---

<sup>101</sup> Propuesta de reglamento del parlamento europeo y del consejo por el que se establece el Programa Europa Creativa (Texto pertinente a efectos del EEE) El parlamento europeo y el consejo de la Unión Europea, 2011/0370 (COD), pág. 11.



Las nuevas tecnologías permitirán ampliar el radio de alcance de las obras de artes escénicas y llegarán a otras personas a través de medios audiovisuales en condiciones cada vez mejores de sonido e imagen. Esta fórmula se convertirá en una fuente de ingresos adicionales para el espacio escénico y de aumento de su notoriedad.

En el futuro, el aficionado a las artes escénicas asistirá a las representaciones de los teatros más próximos a su lugar de residencia y podrá abonarse a distancia a las temporadas de otros teatros del mundo. Opinará y recomendará en idiomas distintos al suyo sobre lo que ha visto y escuchado, bien en el mismo momento en que lo está presenciando, bien después de cada representación. Y cuando llegue a casa, quizá pueda descargarse alguno de los múltiples recursos educativos de sus teatros preferidos y poder compartir con los niños pequeños, la futura generación de espectadores, todo aquello que despierta su pasión por las artes escénicas.

El siglo XX ha sido más contemplativo con la obra de arte escénico y el siglo XXI va a ser más interactivo con el público.

No es raro encontrarse conversaciones en Twitter de espectadores que están asistiendo a una función vía streaming, bien en su casa, bien en el cine, y la comentan entre ellos. La comunidad se va agrandando y el conocimiento de la institución se viraliza.

Las redes sociales se convierten así en prolongadoras del alcance de la experiencia cultural.

Las nuevas técnicas de alta definición y sonido de alta calidad han permitido el registro de las representaciones de auditorios y teatros como un nuevo producto audiovisual susceptible de ser comercializado a través de las nuevas tecnologías, como plataformas que emiten en streaming en condiciones excepcionales de calidad.

A través de las redes sociales se puede crear una comunidad de intereses común, con un objetivo fundamentalmente comercial y de marketing. Se busca fidelizar a un público que busca informarse, conocer los detalles de la puesta en escena antes de ir a verla e incluso hablar con los actores o cantantes<sup>102</sup>.

Las industrias culturales, originalmente consideradas separadamente debido a la existencia de sistemas análogos de producción (filmes, televisión, fotografía e impresión), hoy se presentan en formato digital y, en muchos casos, ya no es posible establecer una distinción. La tecnología digital ha cambiado drásticamente las modalidades de producción y difusión de las producciones culturales. Lo anterior es especialmente cierto en el caso de Internet, medio utilizado en forma creciente en la difusión de estos diversos productos culturales y, en ocasiones a través del mismo medio.

En contraste a la era predigital, las nuevas tecnologías permiten la rápida explotación comercial de producciones culturales ‘originales’, como podría ser una composición musical.

Esta transformación ha llevado a un cambio en el equilibrio del poder económico entre las actividades culturales que son reproducibles en forma digital – y potencialmente comercializables – y aquellas que no lo son, tradicionalmente más difíciles de comercializar<sup>103</sup>.

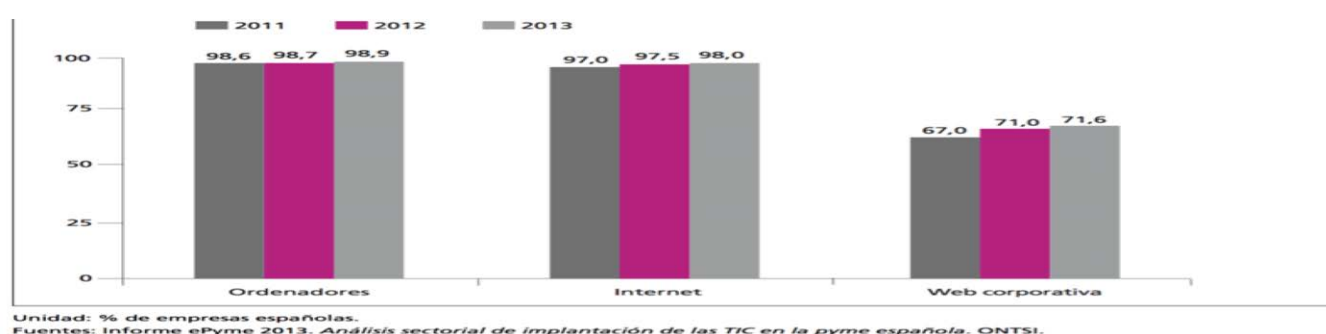
---

<sup>102</sup> CELAYA, J., SANTOS, F., Análisis del impacto de las nuevas tecnologías en las artes escénicas, *Anuario de la cultura digital, Focus: Uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas*, 2014, pág. 130.

<sup>103</sup> ELLIS, S., *Marco de estadísticas culturales de la Unesco*, op. cit, pág. 13.

La implantación del uso del ordenador está presente en prácticamente la totalidad de las empresas (98,9%) y, como es obvio, también la conexión a Internet, al estar conectadas el 98% de las empresas. Por el contrario, disponer de una web corporativa ya no es característico de la casi totalidad de las empresas españolas, aunque sí en un porcentaje muy elevado. Siete de cada 10 empresas cuenta con web corporativa.

Gráfico 30: Evolución de los principales indicadores tic en la empresas españolas 2011-2013



La posesión de ordenador y el acceso a Internet están implantados en prácticamente el 100% de las compañías. Muy de cerca de estos porcentajes se encuentra el uso de telefonía móvil en las empresas (94,7%), y también es destacable que el 90,1% de las empresas interactúa con la Administración pública a través de Internet<sup>104</sup>.

El futuro de la cultura es irremediabilmente digital y numerosos estudios verosímiles anticipan ya que en diez años, el consumo cultural en los países desarrollados, emergentes incluidos, será mayoritariamente digital<sup>105</sup>.

<sup>104</sup>GARCIA CANIDO, X. (dir.), Las Tic en la empresa Española, *Anuario SGAE, de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*, Fundación SGAE, 2014, Madrid, págs. 33-41.

<sup>105</sup>LADDEM, N., GERMAIN, A., Nouveaux objets qui modifient nos modes de consommation et d'accès a la culture , *Impact des technologies numériques sur le monde de la culture*, Forum d'Avignon, 2010, pág. 32.

El momento actual provocado por el desarrollo tecnológico está proponiendo y creando, nuevos hábitos de consumo, nuevos formatos de actividades y servicios, nuevos modelos de negocio, de acceso a los contenidos y por tanto, nuevos modos de creación, de difusión, de comercialización y distribución. El futuro comercial del Flamenco en buena parte se relaciona con Internet y el espacio digital, que influye en la gran mayoría de las actividades económicas relacionadas, y es aquí donde hay que proyectar, conectar y sumar buena parte de las capacidades y conocimientos disponibles.

La industria de los contenidos digitales (música, cine, audiovisual, publicaciones, videojuegos.) asociada al Flamenco supone para Andalucía especialmente, y para el resto de España, una enorme oportunidad de crecimiento en un contexto de crisis ya que esta industria mantiene una tendencia alcista en prácticamente todos sus ámbitos y por tanto, es una responsabilidad de todos su desarrollo. Sería necesaria la creación de una plataforma digital internacional que aglutine todos los ámbitos protagonistas del Flamenco que facilite el trabajo colaborativo, una agenda compartida y una red social activa con foro de debates y contenidos audiovisuales de gran calidad. Una propuesta global, transversal e internacional. Es necesario avanzar vivamente en la digitalización de todo el patrimonio cultural del Flamenco y su puesta al servicio de la difusión social en todo el mundo bajo redes de conocimiento, así como la creación de un archivo universal del Flamenco y la necesidad de promover desde los centros tecnológicos proyectos innovadores de desarrollo de contenidos digitales. Se considera esencial el “rejuvenecimiento” del Flamenco mediante la generación de espacios digitales y presenciales entre los jóvenes que hagan emerger nuevas miradas creadoras de actividad y riqueza entre ellos y para ellos.

Es imprescindible formar y adaptar a profesionales del sector a estándares de calidad en entornos digitales y formación empresarial específica para la creación y consolidación de empresas del sector creativo. Ahora la gran mayoría son microempresas y autónomos: auto empleo como necesidad. Deberían ser empresarios por oportunidad.

Desde el ámbito editorial existe un escaso número de editoriales especializadas en Flamenco y sería necesario abordar acciones conjuntas de mayor impacto de difusión y comunicación de toda la producción editorial existente con apoyo de las TIC<sup>106</sup>.

La irrupción del paradigma digital, se encuentra desarrollándose con un gran distanciamiento entre los sectores culturales y la sociedad, en especial en relación a los consumos digitales y los derechos de autor, un fenómeno al que las ciencias sociales no han sabido interpretar ni paliar adecuadamente. Así pues, los derechos de autor se han convertido en uno de los temas más controvertidos en los que se desarrollan discursos contrapuestos y que tienen una notable dimensión política y un impacto en el debate público sobre la cultura.

Actualmente, podemos observar la proliferación de nuevas formas de creación cooperativa desarrolladas en buena medida a partir de internet, pero no solamente circunscritas en este ámbito y que permiten reconectar a las nuevas generaciones nacidas en el paradigma digital a la cultura y a la creación. Asimismo, también están apareciendo iniciativas de abajo arriba (bottom-up) que mantienen espacios colaborativos transdisciplinares (coworking) y de creación y fabricación (fablab). Unos espacios que facilitan las dinámicas de polinización cruzada entre sectores culturales y creativos características de las nuevas dinámicas culturales de la modernidad avanzada.

---

<sup>106</sup> GARCIA, S., ( Cord.), I congreso internacional del Flamenco. Resumen Mesa Flamenco como industria cultural. *El libro blanco del Flamenco*. Consejería de cultura. Junta de Andalucía. Sevilla. 2011.págs. 2-6.

El soporte a la acción pública no debe por lo tanto entenderse como una legitimación de todas las políticas culturales sino que debe estudiarse cuáles son eficaces, eficientes y aportan valor público y cuáles no, evitando así escenarios en el que el “diluvio” de la reducción de ingresos públicos y privados de los sectores culturales se suma a una debilidad sistémica en su gobernanza y sostenibilidad económica, social y cultural<sup>107</sup>.

### 3.9 Historia de la Moda Flamenca

En las *Escenas Andaluzas* de Serafín Estébanez Calderón ( Madrid,1847) , describen de forma preciosa el atuendo de El Planeta, cantaor a quien Álvarez Caballero apoda como “ el primer patriarca” del Flamenco: “ Un pañolillo de Yervas doblado cuidadosamente como para el cuello rodeaba con cierto primor y lisura para dar entrada ajustada al sombrerillo calañés de ala estrecha y capa encaramada que con faja de terciopelo negro y pespuntos y rapacejos azules daban cima y corona a esta nuestra figura del primer término. Un marsellés rico con mangas primorosamente bordadas y golpes de sedería en los remates de todo el ruedo, caídas, solapas y cuello, la ancha franja de pasamería en donde resaltaban en enrevesada labor y proiojo dibujo de seda de varios colores y vivos matices ,todos los encuentros, grupos, lances y suertes de corrida real de toros”<sup>108</sup>.

Estos textos evidencian la existencia de negocios dedicados a la confección de vestimenta típica, con que desde los inicios documentales del Flamenco los artistas utilizaban prendas especiales para el escenario.

---

<sup>107</sup>RUBIO AROSTEGUI, A., RIUS-ULLDEMOLINS, J., Cultura y políticas públicas después del diluvio. Las ciencias sociales y la refundación de la política cultural, *Política y Sociedad*, Vol. 52, núm. 1, 2015, pág. 44.

<sup>108</sup>ESTEBANEZ CALDERÓN, S., *Escenas Andaluzas*, Madrid,1883, pág. 119.

Los archivos gráficos de la historia del Flamenco, atestiguan que a su alrededor se movían negocios paralelos. Ataviada de majo está retratada La Cuenca, con delicada profusión de volantes La Campanera, con mantones de Manila todo el elenco del Café del Burrero, de corto El Estampio, con trajes de flamenca La Macarrona, con bata de cola la Malena...<sup>109</sup>

Podemos datar el embrión del traje actual en la segunda mitad del siglo XIX. En esa época, la juventud acomodada de Andalucía Occidental, incorporó como propios, los cantos y bailes gitanos, imitando los atuendos de las clases populares andaluzas, los majos y las majas. En 1847 surge la Feria de Ganado de Sevilla<sup>110</sup>. Dado que muchos de los tratantes de ganado eran de etnia gitana, en las ferias de ganado de la época era costumbre que, como parte del ceremonial del trato mercantil de la compraventa de las bestias, se entrelazaran comidas y bebidas, en pequeñas “casas temporales”, y se acompañaran las mismas con cantos y bailes de la zona. En estas improvisadas “casas temporales”, construidas con materiales ligeros de fácil montaje, se dormía, comía y se hacía vida social, durante todo el período de la feria.

Probablemente es aquí, donde lo gitano y lo popular andaluz se fusionaron y complementaron, tal y como se observan en los grabados de la época. En estos grabados aparecen distintos atuendos femeninos, pero es el de maja el que guarda mayores coincidencias con los cánones del actual traje de flamenca: vestido largo, con talle ajustado, volantes, mantilla, mantón y tocado floral. Este atuendo de maja, lo podemos encontrar prácticamente involucionado en Cádiz, mientras que en las provincias de Sevilla, Huelva y Córdoba, se transformó vertiginosamente, siguiendo los dictados de las modas de las distintas épocas.

---

<sup>109</sup> CALADO, S., *El negocio del Flamenco*, signatura, Sevilla, 2007, pág. 134.

<sup>110</sup> Hemos de recordar que la de Sevilla no es la feria más antigua de Andalucía, siendo ésta la del pueblo de Mairena del Alcor, a la que le corresponde dicho mérito y, por tanto, la deferencia anual de inaugurar el ciclo de ferias de Andalucía, que están ordenadas en el tiempo, según su antigüedad acreditada.

Es ésta característica, de la continua mutación estética, única en el mundo, la que sin lugar a dudas le ha proporcionado al Traje de Flamenca la suficiente fuerza creativa, para impulsarlo por encima de los demás trajes regionales andaluces, e incluso nacionales, hasta convertirlo en la más clara referencia folclórica de España fuera de sus fronteras<sup>111</sup>.

Una peculiaridad del ramo textil es la cofabricación más o menos reconocida y especializada de dos productos diferentes, aunque estéticamente parecidos y por tanto habitualmente confundidos por los no entendidos en Flamenco: El traje de Flamenca y el vestuario para el Flamenco. Ambos productos integran el grueso de los productos del llamado sector textil, en el que la mayoría de las empresas que lo forman sólo fabrican trajes de flamenca. El vestuario para el Flamenco presenta muchas y profundas diferencias con el traje de flamenca. Al tratarse de una indumentaria para la danza, el diseño final difiere completamente del diseño del traje de flamenca. En la ropa para practicar Flamenco, los talles no deben ser excesivamente bajos (justo lo contrario que en el traje de flamenca, en donde se bajan para realzar las formas de las caderas femeninas), para permitir la movilidad de piernas de la bailaora. Los largos deben posibilitar, al menos, la visualización del zapato completo (en el traje de flamenca suele ser hasta cerca del suelo). Los volantes de las mangas no pueden ser de gran tamaño (para no restar visibilidad de la cara de la bailaora), deben estar por encima del codo y con una cuña de tejido en la sisa (para posibilitar el máximo levantamiento de los brazos al bailar). Los adornos deben ser comedidos (para contener el peso) y los tejidos correosos y ligeros. El listado de productos femeninos utilizados como ropa de baile es amplio. Abarca desde las faldas básicas de tejido de punto para principiantes, hasta las sofisticadas y exuberantes batas y faldas de cola de escenario para actuaciones. En medio encontramos conjuntos de faldas con tops y corpiños y las batas de baile de cuerpo entero. En caballero, no hay una norma estándar generalizada. Lo más habitual suele ser un pantalón de baile de tiro alto,

---

<sup>111</sup> CASTILLO MANZANO, J. (Dir), *Diagnostico del sector de la moda flamenca sevillana*, ed. Ayuntamiento de Sevilla, Sevilla, 2005, pág. 138.



acompañado de una camisa (generalmente oscura, aunque puede ser blanca), que en ocasiones está adornada con tiras bordadas cosidas e incluso con chorreras. Algunos bailaores se acompañan también de una chaqueta de caballero de color oscuro y no cruzada. Otros en cambio prefieren un chalequillo ajustado. La corbata también puede estar incluida dentro del vestuario del *bailaor* Flamenco<sup>112</sup>.

El traje de flamenca conjuga tradición e innovación, pues si bien conserva una estructura básica sustentada en un cuerpo entallado sobre el perfil de la cadera y una falda de volantes, la creatividad fluye. A partir de los años noventa, tras una década de trajes recargados de encajes y cintas de raso, el traje de flamenca, en un alarde de sencillez, se desvistió de adornos, almidón y caderas escondidas, sufriendo una metamorfosis de la que salió vaporoso, ligero y sensual. Telas sedosas, colores lisos y el sempiterno lunar comenzaron a envolver a una mujer que luce todo su contorno bajando talle y volantes. Desnudando los brazos o con ellos cubiertos<sup>113</sup>.

El traje de flamenca es el único traje regional que evoluciona con la moda y prueba de ello es la consolidación del Salón Internacional de la Moda (SIMOF)<sup>114</sup>. Su producción ha sido tradicionalmente artesanal, realizada por modistas particulares y artesanos, e incluso en muchos casos se practica una elaboración de autoconsumo. No es, sin embargo, hasta la década de los años setenta del siglo XX, cuando aparecen diversas empresas industriales que ofrecen productos estándar, a precios más reducidos, al calor de las nuevas técnicas de producción en serie<sup>115</sup>.

---

<sup>112</sup> Molina Toucedo, J., Relación entre el turismo y el crecimiento económico en España. La economía del Flamenco, Tesis doctoral, Sevilla, 2014, págs. 335-336.

<sup>113</sup> CASTILLO MANZANO, J., Diagnóstico del sector de la moda flamenca sevillana, op. cit., pág. 130.

<sup>114</sup> CALADO, S. El negocio del Flamenco, op. cit., pág. 138.

<sup>115</sup> CASTILLO MANZANO, J., Diagnóstico del sector de la moda flamenca sevillana, op. cit., pág. 138.

### 3.10 La moda flamenca en cifras

El sector de la moda flamenca mueve mas de ciento veinte millones de euros al año, según los datos de la Asociación de Empresarios de la moda Flamenca, cifra cuyo grueso se reparten una treintena de fabricantes concentrados principalmente en la provincia de Sevilla. El Salón Internacional de la Moda Flamenca (SIMOF), que se celebra cada mes de febrero en Sevilla es el principal marcador de las tendencias de la moda flamenca y marca las líneas que seguirán los trajes y complementos de la temporada de feria. Además contribuye al desarrollo de un sector que está formado principalmente por microempresas y pymes ( Pequeña y mediana empresa), en su mayoría de la comunidad andaluza.

El sector posee una gran estacionalidad, cuyas ventas se concentran en la temporada en que se celebran las ferias de las distintas localidades andaluzas<sup>116</sup>.

El sistema de producción :

De un lado nos encontramos, un cada vez más numeroso grupo de artesanos y diseñadores, sin ninguna o muy escasa infraestructura empresarial, que suelen auto confeccionar sus productos y que generalmente tienen un punto propio de distribución. Sus productos suelen ser de alta calidad, elevado precio y están dirigidos a un público del segmento alto. Su volumen de negocio es muy limitado.

---

<sup>116</sup> Plan de negocios trajes y complementos de flamenca, Sector de comercio, ed. Diputación de Granada, 2007, pág. 3.

De otro lado, tenemos un grupo mucho más reducido de fabricantes con producción en serie. Algunos incluso con tecnología en Diseño y Corte Automatizado por ordenador. Estos fabricantes ofrecen un amplio abanico de modelos más estandarizados, aunque la tecnología les permite personalizar los trajes a las exigencias de los clientes. Dominan una mayor cuota de mercado que los anteriores, y sus economías de escala les permiten ser muy competitivos en precios. Igualmente, sólo en este bloque de empresas encontramos sistemas de control de calidad, que aunque rudimentarios en algunos casos (simple control visual de las prendas), constituyen una garantía adicional para el consumidor y uno de los campos claves a desarrollar, para lograr acreditar marcas reconocidas en los mercados externos a Sevilla.

Una característica intrínseca al sector, que condiciona enormemente la producción, es la estacionalidad. La demanda de sector de la moda flamenca, se concentra en unos pocos meses. El origen de los empresarios de este sector es muy diverso, en algunos casos son negocios familiares de cierta tradición y en otros, confeccionistas de otros sectores que se implantaron y se especializaron en el traje de flamenca<sup>117</sup>.

Existe una elevada proporción de economía no formal en este sector<sup>118</sup>.

Por la propia opacidad de este sector, resulta particularmente difícil evaluar la importancia económica del mismo<sup>119</sup>.

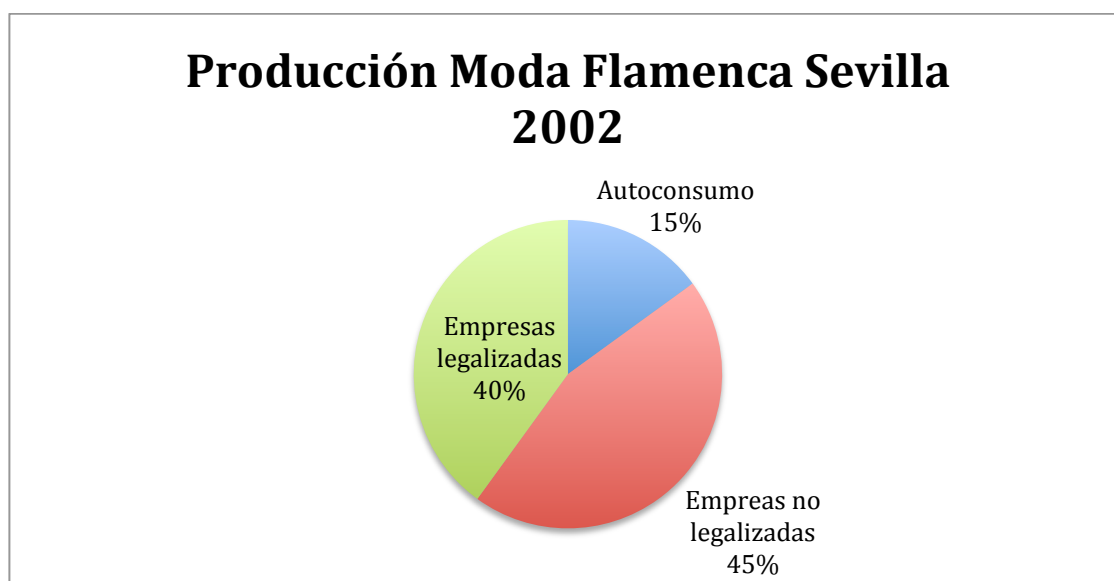
---

<sup>117</sup>CASTILLO MANZANO, J. (DIR), *Análisis económico y perspectivas del sector de la moda de Sevilla*, ed. Ayuntamiento de Sevilla, 2005, pág. 129-130.

<sup>118</sup>CASTILLO MANZANO, J., *Análisis económico y perspectivas del sector de la moda de Sevilla*, op. cit., pág. 121.

<sup>119</sup>CASTILLO MANZANO, J., *Análisis económico y perspectivas del sector de la moda de Sevilla*, op. cit., pág. 139.

Gráfico 31: Producción de la moda Flamenca en Sevilla.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos instituto de Marketing y Comunicación S.L. 2001

El sector de trajes de flamenca corresponde al 42% de la economía formal.

Gráfico 32: El sector formal de producción de moda Flamenca en Sevilla



Fuente: Elaboración propia a partir de datos instituto de Marketing y Comunicación S.L. 2001

Según la revista *Para Lucirse* y en un artículo sobre moda flamenca “Se estima que algo más del 40% del mercado de la moda flamenca es potestad del negocio de la indumentaria para profesionales o aficionados (ropa de ensayo, de academia...) lo que incluye ropa de danza, calzado especial y complementos del vestir, textiles y no”<sup>120</sup>.

Gráfico 33: Empresas de moda que subcontratan alguna fase de su proceso de producción.



Fuente: Instituto de Marketing y Comunicación S.L.

Es sobre todo la confección la fase del proceso que con más frecuencia se externaliza en la empresa<sup>121</sup>.

La distribución de los canales de comercialización para Sevilla, según los datos del informe (Instituto de Marketing y Comunicación S.L., 2001) serían:

- Tiendas propias, un 66 por ciento. Minoristas, un 43 por ciento.
- Talleres, un 31 por ciento.
- Mayoristas, un 28 por ciento.
- Tiendas generalistas, un 22 por ciento.
- Agentes comisionistas, un 19 por ciento.

<sup>120</sup>. CANTERO MARTÍNEZ, J., HERNÁNDEZ PAVÓN, E., La Economía Sevillana del Flamenco, op. cit., pág. 54.

<sup>121</sup> CASTILLO MANZANO, J., Diagnóstico del sector de la moda flamenca sevillana, op. cit., pág. 122.

Andalucía es, por otra parte, la principal región destino de las ventas de este sector, acaparando casi el 89 por ciento de la producción. A continuación le sigue el sur de Extremadura, y las comunidades autónomas con fuerte presencia de emigrantes andaluces: Madrid y Cataluña. Todo sumado aporta un 7 por ciento a las ventas. Por último las exportaciones aportan el 4 por ciento restante<sup>122</sup>.

En países como China, la distribución de la moda flamenca se realiza a través de tiendas especializadas, academias y mediante los portales de e-commerce.

La pujanza del comercio online y la ausencia de una red desarrollada de grandes cadenas de distribución especializadas hacen que actualmente el principal canal para la venta de productos para el baile sean los portales de e-commerce. La referencia en este sentido es Taobao, sitio web de comercio C2C, donde es fácil encontrar desde zapatos hasta trajes de flamenca que en la mayoría de los casos son productos fabricados en China, puesto que no trabajan una imagen de marca y comercializan un producto barato. Otro de los nombres habituales es Alibaba, un gigante del comercio electrónico en China que mantiene portales B2B, venta minorista online y servicios de pago. Taobao está pensado para el comercio a menor escala mientras que Alibaba está poblado de empresas manufactureras que quieren encontrar un cliente que haga un gran pedido. Este tipo de producto se vende en su mayoría online. Son pocos quienes hacen la compra online a un vendedor radicado en España por problemas en las entregas, costes de logística e importación y el retardo en la recepción son algunas de las barreras con las que cuenta esta forma de compra.

---

<sup>122</sup> CASTILLO MANZANO, J. (Dir.), Análisis económico y prospectivas del sector de la moda de Sevilla, op. cit., pág. 130.

El papel que juegan las propias escuelas de baile en la distribución de material, esos suelen ser los prescriptores del material de baile y son conocedores de la calidad de los productos de importación. Algunos centros tienen acuerdos con fabricantes de zapatos de baile Flamenco para importar pequeñas cantidades que tener en stock para la venta. las cantidades de importación son pequeñas y los costes altos, puesto que no existen acuerdos.

Muchas veces a pesar de tener una amplia oferta de trajes y vestidos en internet, hay quienes incluso recurren a costureras de confianza a las que les encargan la confección de un vestido de flamenca. Otra de las formas de compra es la conocida como compra in situ, hay quienes programan o aprovechan un viaje previsto por España para parar por un establecimiento de confianza y allí comprar desde un par de zapatos hasta complementos (abanico, collares y pendientes) o incluso un traje de flamenca<sup>123</sup>.

En el sector, existen actualmente un certamen anual de relevancia:

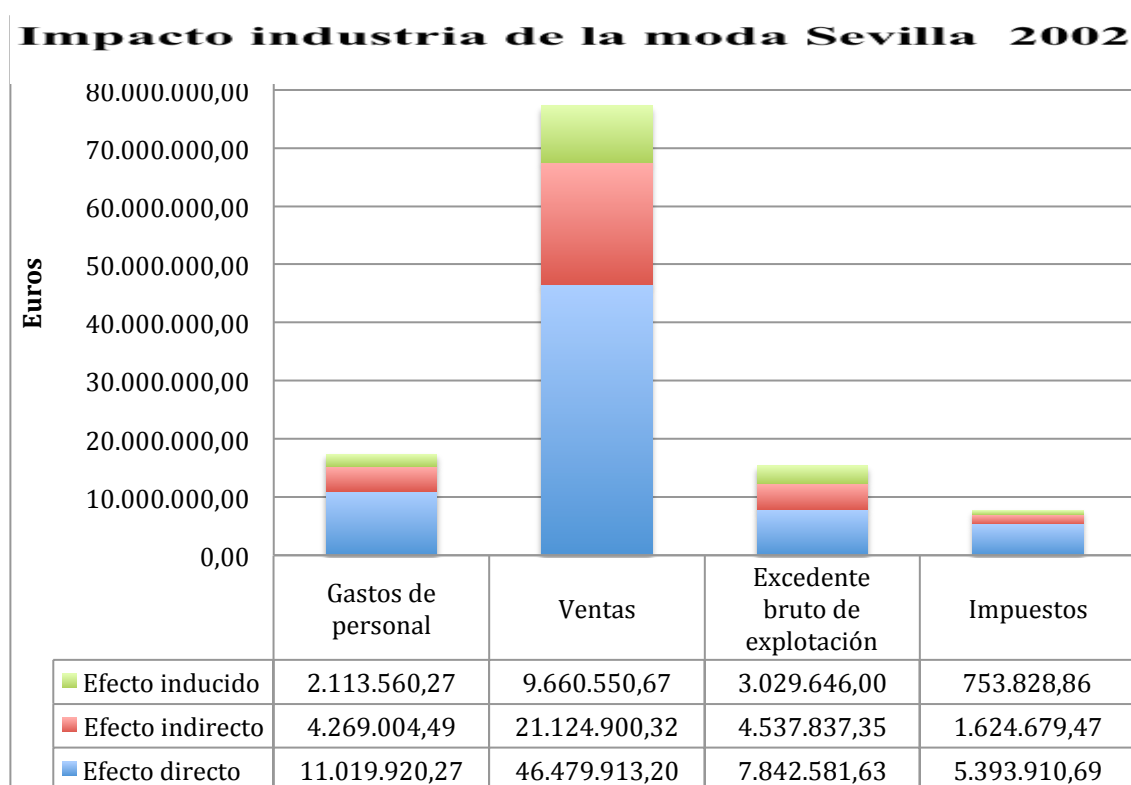
El Salón Internacional de la Moda Flamenca (SIMOF 2015) organizado por FIBES y la Agencia de Servicios Generales de Moda y Comunicación Doble Erre, alcanzó la visita de 60.000 personas, donde se monstro La moda flamenca y su artesanía, con un total de 29 desfiles profesionales, más el Certamen de Diseñadores Noveles; 32 diseñadores/firmas en pasarela y más de 1.200 vestidos de flamenca en pasarela. Siendo el referente mundial en el mundo de la moda flamenca, los empresarios del sector lo consideran una buena plataforma promocional para dar a conocer sus diseños.

Hasta el 2008 coexistió junto a la Feria Mundial del Flamenco, que conoció su última edición en el 2008. Según el gráfico :

---

<sup>123</sup> FERNANDEZ PASCUAL, D., *El mundo Flamenco en China*, Sector Consumo, ed. Extenda, Shangai, 2013, págs. 44-49.

Gráfico 34: Impacto de la industria de la moda en Sevilla.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Marketing y Comunicación S.L., 2001

En donde:

Efecto directo: actividad económica que se registra en la industria de la moda.

Efecto indirecto: actividad económica generada como consecuencia de los inputs que requiere la industria de la moda (compra de tejidos y materias primas, encargos a talleres, gastos de explotación e inversiones) y que son adquiridos a empresas situadas en la zona objeto de estudio, en nuestro caso, la provincia de Sevilla.

Efecto inducido: actividad económica provocada por el consumo privado que efectúan los trabajadores de la industria de la moda, y por el consumo de los trabajadores que se crean como consecuencia del Efecto indirecto, antes mencionado, siempre y cuando ese consumo se produzca en el interior de la provincia.



El Efecto total: será la suma de los tres efectos mencionados Efecto directo + Efecto indirecto + Efecto inducido.

En el gráfico anterior, el término empleo incluye el personal empleado bajo cualquier tipo de modalidad de contrato. Los gastos de personal se define como la remuneración de los asalariados, incluyendo los sueldos y salarios brutos y todas las cotizaciones sociales.

Dentro de las variables relacionadas con el volumen de actividad del sector de la moda, encontramos las ventas que son los ingresos corrientes percibidos como consecuencia del desarrollo de una actividad económica; y el excedente bruto de explotación que resulta de la suma de las siguientes partidas: los beneficios o pérdidas (con signo negativo) antes de impuestos; las amortizaciones; el pago de intereses. A todo ello, se le restan las subvenciones recibidas.

El efecto total de la moda en Sevilla sería el reflejado en el siguiente grafico: <sup>124</sup>

Gráfico 35: Trabajo en la industria de la moda Sevillana.

Fuente: Extraído de los datos del Instituto de Marketing y Comunicación S.L., 2001

---

<sup>124</sup>CASTILLO MANZANO, J., Diagnóstico del sector de la moda flamenca sevillana, op. cit., pág 97.

A día de hoy, existe el Centro Tecnológico del Textil de Andalucía (CITTA), con sede en Priego de Córdoba, que posee un observatorio empresarial textil a nivel nacional, denominado Pulso Textil, cuyo objetivo es conocer la situación actual del sector, las barreras actuales y las tendencias de futuro del sector textil moda, permitiendo conocer la evolución del empleo, la facturación, las barreras con las que se encuentran las firmas en su trabajo diario o la variación en su capacidad exportadora.

Desde el punto de vista empresarial, el sector de la Moda Flamenca Sevillana es un sector enormemente disperso. Se caracteriza por un asociacionismo muy bajo, y la carencia por tanto de acciones comunes que defiendan y promuevan los intereses comunes. Se impone el alto recelo y desconfianza existente en el sector, respecto al posible “espionaje industrial” de modelos y diseños. Existen tres principales agrupaciones empresariales:

- AECON. Asociación de Empresarios de la Confección. Está asociada a la CEA (Confederación de Empresarios de Andalucía), quien a su vez pertenece a la CEE (Confederación de Empresarios de España). Pertenecen a ella algunos de los fabricantes en serie más importantes
- APROCOM (Federación Provincial de Comerciantes de Sevilla). A ella pertenecen, algunas de las empresas del grupo de fabricantes artesanales.
- ASEMOP (Asociación de Empresarios de la Moda Flamenca). Surge en 1999 por iniciativa de algunas empresas que participaron en el SIMOF. Agrupa sólo a fabricantes artesanales<sup>125</sup>.

---

<sup>125</sup>CASTILLO MANZANO, J., Diagnóstico del sector de la moda flamenca sevillana, Op. cit., pág. 131.

En países como China, la distribución de la moda flamenca se realiza ,el comercio textil, que también atraviesa un proceso de profunda transformación interna, ha reducido sus magnitudes en los últimos años, adaptando su capacidad instalada a la evolución menguante de la demanda.

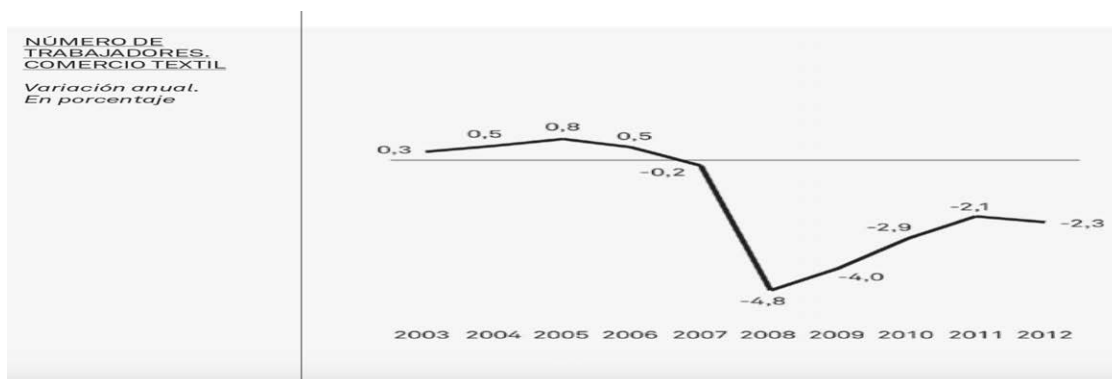
Hoy, el comercio especializado en productos textiles y complementos cuenta con menos puntos de venta y menos trabajadores que antes del inicio de la crisis, y también genera un volumen de facturación menor que en 2006 tras varios años continuados de bajadas.

En valor absoluto, la cifra de negocio del comercio textil llegó en 2012 a 16.997 millones de euros, frente a los 22.460 millones de euros que alcanzó en 2006, antes del inicio de la crisis.

El número de empleados del comercio textil también alcanzo el máximo de la presente década en 2006, con 224.231 puestos de trabajo. El descenso ha sido continuo desde 2007, pero menos importante en términos agregados que en los datos de facturación.

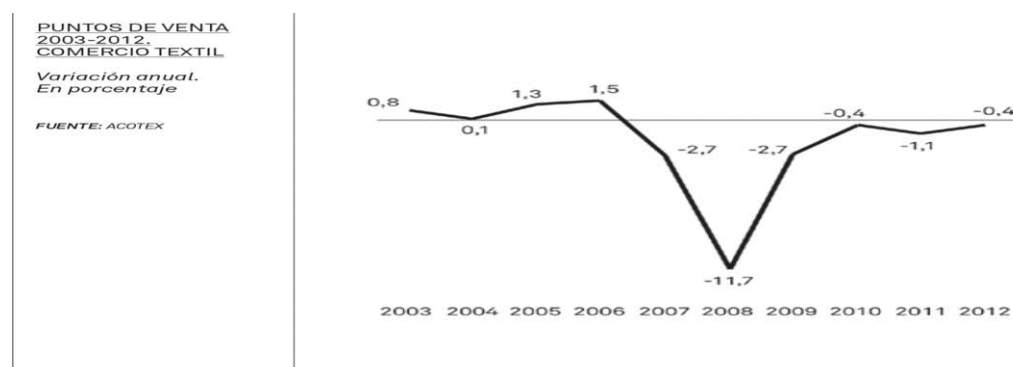
En los dos últimos años, la pérdida de puestos de trabajo se ha mantenido en torno al 2%, hasta los 190.014 trabajadores con los que contaba el sector en 2012.

Gráfico 36: Trabajadores comercio textil.



Fuente: INE

Gráfico 37: Puntos de venta del sector textil



Fuente: Acotex

La destrucción de puntos de venta también es continua, pero se ha mantenido en valores bajos en los tres últimos años. En 2012, el censo de puntos de venta de productos textiles y complementos se redujo en 230 establecimientos, hasta los 60.018 puntos de venta. La caída del 0,38%, es la mas baja desde el inicio de la actual crisis económica.

Cataluña, Comunidad de Madrid y Andalucía son las comunidades autónomas más importantes para el comercio de moda en España. En 2012, su peso específico se mantuvo respecto al año anterior, con un 16,9% de la facturación total en Cataluña, el 16,2% en la Comunidad de Madrid y el 15,7% en Andalucía<sup>126</sup>.

<sup>126</sup> Informe económico de la moda en España 2013, Moda.es., Grup SEVICA. ed. Acotex, 2013, págs. 84-85.

Si nos centramos en Andalucía, podemos observar que es la cuarta comunidad española por número de trabajadores empleados en la industria de la moda y la tercera del país por número de empresas del sector . Las 2010 compañías de la industria textil , la confección, el cuero y el calzado de Andalucía representan el 10,2% del total de España y sus 8830 trabajadores, el 72% de la fuerza laboral del sector en el país.

Tal y como ocurre en el conjunto de España y en las autonomías con una mayor importancia para la industria de la moda (con la excepción de Comunidad Valencia), las compañías de confección tienen una alta participación en el mapa empresarial de la moda andaluza. Con datos a 1 de enero de 2013, con fuentes de INE, las empresas de confección representan el 50,6% del total, seguidas por las compañías de la industria textil, con una participación del 31,7%, y las empresas de cuero y calzado, con el 17,7% restante.

La debilidad de la economía española ha dañado en los últimos años al mercado interior de prácticamente todos los sectores económicos. La moda en particular se ha visto duramente afectada por el recorte en los presupuestos familiares y el bajo nivel de confianza de los consumidores, además del aumento del tipo general del IVA, que en los últimos años ha pasado en España del 16% al 21%.

La industria de la moda pierde año a año importancia en la economía andaluza, que acumula once años consecutivos de reducción en el número de empresas. A diferencia de lo que ocurre en otras autonomías, la cifra de negocio del sector no remonta de forma continuada. A pesar de la subida de 2010, cuando la cifra de negocio de las empresas del textil, la confección y el cuero y calzado subió un 2%, en los cuatro últimos años se han registrado tres descensos de doble dígito.

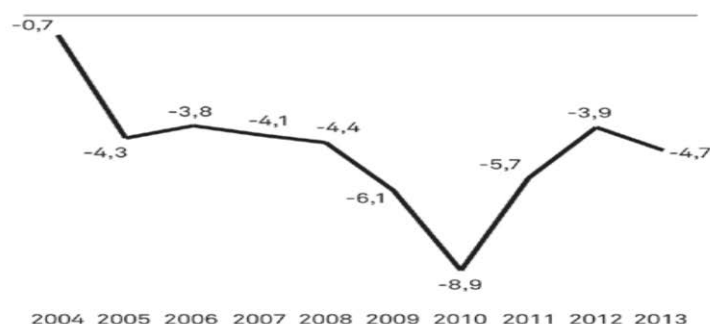
Gráfico 38: Evolución de las empresas de textil, confección, cuero y calzado

EMPRESAS  
2003-2012.  
TEXTIL, CONFECCIÓN  
Y CUERO Y CALZADO

Variación anual.  
En porcentaje

\*HASTA 2008, CNAE93,  
A PARTIR DE 2009, CNAE 2009

FUENTE: INE



Fuente: INE

Las exportaciones andaluzas de moda tampoco avanzan de forma continuada. Tras subir a ritmos de doble dígito durante dos años consecutivos, se desplomaron en 2012, con una caída del 15,9%.

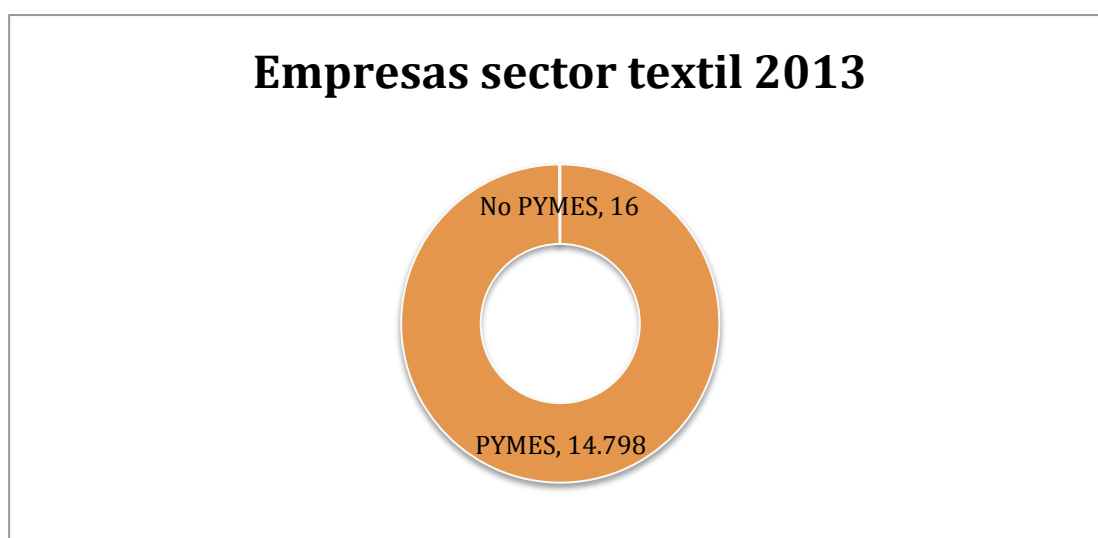
En 2013, las exportaciones de textil, confección y cuero y calzado de Andalucía alcanzaron un valor de 288,6 millones de euros, lo que sólo representa un 2% de las exportaciones españolas del sector. Los principales destinos de estas exportaciones fueron países como Portugal, Italia, Francia, Marruecos y Reino Unido.

En 2012, las exportaciones aumentaron sustancialmente el peso sobre el total de las transacciones desde España con el exterior, aquellas compras efectuadas con algunos de los medios de pago de clientes de Sermepa, 4B o Euro 6000 en sitios web de comercio electrónico que utilizaban un terminal punto de venta virtual de

otro país. Si en 2011 el 42,8% de las transacciones online de prendas de vestir fueron de España al exterior, en 2012 esta tasa llegó al 63,6%<sup>127</sup>.

En sentido contrario, el valor de las importaciones andaluzas de moda alcanzó en 2012 los 598 millones de euros, generando un importante déficit exterior del sector en Andalucía. China, Italia, India, Bangladesh y Turquía fueron, por este orden, los principales países de origen de las importaciones andaluzas de productos textiles, prendas de confección, calzado y productos de cuero<sup>128</sup>.

Gráfico 39: Empresas del sector textil.



Fuente: Elaboración propia a partir de SG Estudios, Análisis y Planes de Actuación (MINETUR), a partir de datos de la Encuesta Industrial de Empresas (INE).

<sup>127</sup> Informe económico de la moda en España, Modaes.es, Grup Sevica, ed. Acotex, 2013, pág. 96.

<sup>128</sup> Informe económico de la moda en España, Modaes.es, Grup Sevica, ed. Acotex, 2013, págs. 78-79.

Podemos observar que la mayoría de empresas del sector textil están compuestas por PYMES. Según un informe elaborado por Joaquín Amat Royo, las empresas del sector de la moda flamenca podrían encontrar nuevos mercados en los países de África. Induce a apoyar el proceso de implantación de Pymes españolas, donde atributos tan importantes como innovación, facilidades de adaptación, flexibilidad y creatividad, les permitirán aprovechar la identificación de nuevos nichos de mercados en términos de igualdad de oportunidades, gozando de privilegios de estar entre los primeros en llegar<sup>129</sup>.

---

<sup>129</sup> AMAT ROYO, J., “África ¿Opción para las empresas españolas?”, *Cataluña Empresarial*, 2012, págs. 24-27.



# **CAPITULO IV**

## **FORMA DE FINANCIACIÓN**

### **DE LA INDUSTRIA CULTURAL DEL**

### **FLAMENCO**

## 4.1 Financiación pública

Existen tres fuentes de financiamiento de la cultura: pública (otorgado principalmente por instituciones públicas o gubernamentales) bajo la forma de asistencia directa (subsidios y concesiones) o indirecta (exenciones tributarias); privada (otorgado por el mercado), y donantes u organizaciones sin fines de lucro<sup>130</sup>.

Hay una aparente desconexión entre lo cultural y lo político y un cuestionamiento de las instituciones, cadenas cooperativas y mecanismos de asignación de recursos, que constituyen su base organizativa e institucional y que, asimismo, apuntan a una reconfiguración de los paradigmas clásicos de producción, distribución y consumo cultural, así como de la articulación y papel entre actores estatales, del mercado y sociales en que estos se sustentan. En España, esta crisis se refleja en la esfera cultural mediante una disminución o desaparición de los apoyos públicos a la cultura, al ser considerada por gran parte de las élites sociales y políticas como un servicio no esencial, por una creciente interpretación de la esfera cultural por parte de las administraciones públicas como un recurso para competir en el mercado global, ya sea para las ciudades grandes o medianas o bien para los Estados-nación como una herramienta para configurar y promover la marca-país y por la crisis de valor de la esfera cultural que se caracteriza por una paupérrima valoración de la ciudadanía y de la política acerca de las profesiones culturales, su función y la protección al derecho de obtener una retribución por el trabajo creativo<sup>131</sup>.

---

<sup>130</sup> ELLIS, S., (DIR.) Marco de estadísticas culturales, op. cit., pág. 18.

<sup>131</sup> RUBIO AROSTEGUI, A., RIUS-ULLDEMOLINS, J. “Cultura y políticas públicas después del diluvio Las ciencias sociales y la refundación de la política cultural”, *Política y Sociedad*, ed. Universidad Complutense de Madrid, Vol. 52, núm. 1, 2015, pág. 34.

#### **4.1.1 Historia de la financiación pública en Andalucía.**

Las iniciales ayudas al Flamenco, especialmente por medio de circuitos, adquirieron dimensión institucional con la creación de la Fundación Andaluza del Flamenco en 1988 en Jerez de la Frontera (Cádiz), antecedente del actual Centro Andaluz del Flamenco. Ya en ese recorrido una de las piezas capitales fue la relación entre la Consejería y las peñas flamencas repartidas por toda la geografía andaluza, en la medida en que estas eran, desde antiguo, la red efectiva de conservación y mantenimiento del arte jondo. Antes de 1980-82, el Flamenco no había contado con ayudas públicas, de manera que tras la constitución de los primeros ayuntamientos democráticos se abrió una vía de financiación local articulada en torno a las peñas, artistas y eventos locales, que significó la incorporación de ese mundo a las pautas de la expansión cultural en Andalucía, y a la vez en una dinámica de alguna manera viciada. Viciada en tanto que, sin propósito de formalización grupal ni empresarial, el Flamenco comenzó a crecer como segmento cultural dependiente de las transferencias públicas al tiempo que, o con base en esta circunstancia, encaraba uno de los capítulos más importantes de su historia por calidad, diversidad, modernización y rentabilidad de su proyección artística, dentro y fuera de Andalucía y España.

Tal vez haya sido el Flamenco, en su escala, el segmento cultural andaluz de expansión más visible y contundente. En ese contexto se explican las tensiones en su campo social al sobrevenir la crisis económica y el recorte de fondos públicos. El mundo del Flamenco acusa los vicios contraídos en clave de favoritismos y/o marginaciones apuntando hacia las instituciones públicas.

Pero sus síntomas son, en general, comunes a otros segmentos culturales como el crecimiento desordenado, escasa formalización empresarial, ataduras a dinámicas de eventos locales y, de fondo, dependencia de los recursos públicos.

Como la industria fonográfica ha entrado al mismo tiempo en aguda decadencia, el Flamenco experimenta en 2011 una maldición de costes por un lado y la contracción del directo como recurso financiero, por otro. De nuevo, en su correspondiente escala, el Flamenco cabe tomarlo como paradigma de la situación de llegada de la cultura al cabo de tres décadas de ensanchamiento de su campo dentro de la sociedad andaluza.

La junta de Andalucía abordó el plano cultural, creando una comisión que dio lugar al Plan Estratégico de la Cultura en Andalucía (PECA), creándose una Secretaría General dedicada a «Políticas Culturales» y centrando el problema en las «industrias culturales», su duración fue 2008-2011.

Se abordó la elaboración de la «cuenta satélite» de la cultura en Andalucía, tarea sin duda importante pero abocada a depender metodológicamente del planteamiento fijado desde la UNESCO, el ELG (*European Leadership Group*), inelástico al menos para el caso andaluz, y el Ministerio de Cultura.

Los datos que aportó en el primer trimestre de 2010, referidos a cinco años atrás, eran poco útiles para encarar los efectos de la crisis. Pero quizá la desviación de objetivos más señalada tuvo que ver con dos campos sustanciales de la cultura, primero, con una visión superficial del sector económico de la cultura, traducida en dos «ferias» de las industrias culturales de Andalucía que no fueron aprovechadas, ni orientadas, para fijar la situación empresarial del sector o las relaciones de éste con la Consejería. Llegado 2011 la Consejería no disponía de una base de datos dedicada a tales empresas y sólo contaba con un directorio falto en un alto porcentaje de direcciones electrónicas y carente en su totalidad de datos financieros y laborales, además de desactualizado aceleradamente por la crisis.

La otra desviación de la propuesta final del PECA suprimía cualquier enfoque relativo a la cooperación cultural, pese a que había sido objeto de una de las comisiones de trabajo iniciales. La desaparición de dicho campo en el PECA, vital justamente para una reconducción de las relaciones inter-territoriales, interprovinciales e internacionales, ni estuvo bien justificada ni fue afortunada.

La crisis económica desde 2008 y sus efectos presupuestarios hacen que, al incorporarse Paulino Plata Cánovas como Consejero (marzo de 2010), los «retoques» en el organigrama agudicen más que resuelvan la contradicción orgánica arriba señalada. Manteniéndose la posición dominante de la Viceconsejería en la supervisión política, la S. G. Técnica recobra autonomía administrativa, pero la S. G. de Políticas Culturales hereda, por así decir, un escalón superior respecto a las competencias sustanciales ideadas en la última etapa de Torres. Son ahora cuatro direcciones generales que repiten denominación con algunos matices no despreciables: aparece la «Innovación» en la D. G. de Industrias, y en la D. G. de Museos el «arte emergente» es reemplazado por la promoción del arte.

Los recursos destinados por los sucesivos gobiernos de la Junta a Cultura desde 1981 se han incrementado por la asunción de competencias, por la expansión del «sistema» cultural andaluz y por la evolución de la economía en la que hay que considerar dos crisis de recesión severas (1993-95 y la actual desencadenada en 2008). El gasto en cultura por habitante y año pasó de mucho menos de un euro a los 33 de 2005 o los casi 38,5 de media en la última década.

Gráfico 40: Gasto por habitante Consejería de Cultura Andalucía.



Fuente: BOJA

El Gobierno de la Junta de Andalucía ha destinado a la cultura una media aproximada, e irregular, del 1,25% de sus presupuestos generales en los treinta años que van desde 1981 a 2011.

Desde 1984 se han creado en Andalucía 46 instituciones culturales, de las cuales 20 se crearon en la etapa 1984-90, que es la del despegue institucional por el traspaso de competencias, 10 entre 1990-94, otras diez entre 1994-2004 y las seis restantes entre 2004 y 2012. Obviamente, el ritmo de creación de instituciones descende a medida que va madurando el sistema. La acción pública en cultura ha ido resolviendo las carencias con las que se partía en Andalucía en materia cultural, mediante infraestructuras, servicios, promoción, apoyo y acercamiento a la ciudadanía, y expandiendo sus actuaciones a muchos ámbitos de la cultura mediante instituciones enfocadas en muchos casos a la colaboración con los agentes culturales.

También ha contribuido a crear ese tronco de identidad regional, identificado sobre todo en el patrimonio y en el Flamenco como señas fuertes de la identidad cultural de Andalucía. No obstante, en este campo ha compartido influencia con otras instituciones como los medios de comunicación públicos y otras instituciones culturales (sistema educativo, universidades y centros de investigación, instituciones culturales locales...), que han sido activas en esta materia<sup>132</sup>.

Podemos realizar un análisis en “las cuentas satélites de la cultura en Andalucía” (4 de agosto de 2014), donde no se encuentra desagregada el sector concreto del Flamenco, pero centrándonos en las actividades de las artes escénicas, que es un sector bastante representativo de la Industria cultural del Flamenco, podemos analizar los datos desde el 2005 al 2010 y se puede observar que la producción de espectáculos musicales y artes escénicas en Andalucía en 2010 desciende a niveles inferiores a 2005, pudiendo ser debido este hecho a la crisis económica. El valor añadido bruto en 2010 desciende en cifras bastante inferiores al 2005, al igual que los puestos de trabajo<sup>133</sup>.

Gráfico 41: La inversión cultural en Andalucía.



La inversión en cultura desciende entre el año 2012 y 2013.

<sup>132</sup> PÉREZ YRUELA, M. & VIVES, P., “La política cultural en Andalucía”, Monográfico extraordinario, La política cultural en España: los sistemas autonómicos, *revista de investigaciones políticas y sociológicas*, ed. Universidad Santiago de Compostela, vol. 11, núm. 3, 2012, págs. 79-85.

<sup>133</sup> Cuentas satélite de la cultura en Andalucía 2010, ed. Junta de Andalucía, 2014.

Atendiendo al informe de cultura base del ministerio del ministerio de educación cultura y deporte y realizando un estudio desde el año 2009 al año 2013, podemos observar cómo ,en las estadísticas de financiación y gasto público en cultura, así como el gasto liquidado en cultura por la Administración General del Estado por destino del gasto y por naturaleza económica del gasto, podemos observar como del total del gasto en cultura en el 2009, en el sector de artes escénicas y musicales se llevan un 14% del presupuesto en el 2009, subiendo a un 15% del gasto total destinado a cultura en el 2010, 2011, 2012 y 2013 respectivamente, siendo las partidas de personal y transferencias corrientes las que se llevan la mayor parte del gasto.

Respecto a la promoción, difusión y cooperación cultural en el 2009 se lleva un 6,6 %, en 2010 desciende al 5,7%, en el 2011 vuelve a descender al 5%, en 2013 un 2,7% y en 2013 un 1.6% del total del gasto destinado en cultura.

Si analizamos la difusión cultural en el exterior de la cultura en España, podemos observar que se lleva un 10% en el 2009, un 12% en el 2010, año en que se promociona el Flamenco donde se reconoce el Flamenco como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad y se mantiene en el 2011 con un 12%. En el 2013 asciende la proporción del gasto al 14% y en el 2013 sube algo mas con un 14,8%, llevándose las cuentas de gastos de personal y gastos corrientes en bienes y servicios ,la mayor parte del dinero de esta partida.

A partir del 2009 el gasto liquidado en cultura por parte de la Junta de Andalucía ha descendido considerablemente, pasando en 2009 de ser el 16,3% del gasto liquidado en cultura por parte de la junta andaluza, descendiendo en 2010 al 14,3% y 12,55 en 2011, sin embargo en el 2012 sube ligeramente situándose en el 15,2%, representando un 0,14% del PIB.



Gráfico 42: Gasto liquidado en cultura por parte de la Junta de Andalucía.

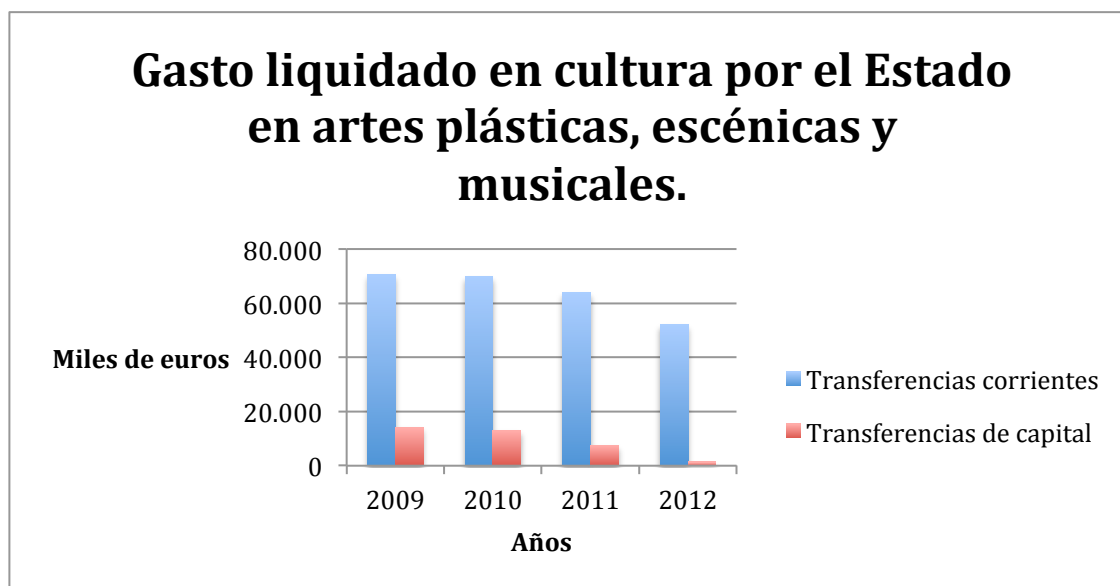


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación Cultura y Deportes. 2014.

La fiscalidad es un elemento clave en la caída del sector cultural del Flamenco, pero no es el único, puesto que también se reduce el gasto en el capítulo IV del conjunto de las administraciones públicas.

Hemos querido poner el acento en el Capítulo IV (Transferencias corrientes), ya que comprenden los créditos destinados a otros sectores (público o privado) para financiar operaciones corrientes sin contrapartida de los beneficiarios y sobre el Capítulo 7 (Transferencias de capital), que son los Pagos sin contraprestación directa que se destinan a financiar inversiones que es el que va destinado al conjunto de las organizaciones de las artes escénicas a través de las subvenciones.

Gráfico 43: Gasto liquidado en cultura por el Estado en artes plásticas, escénicas y musicales.

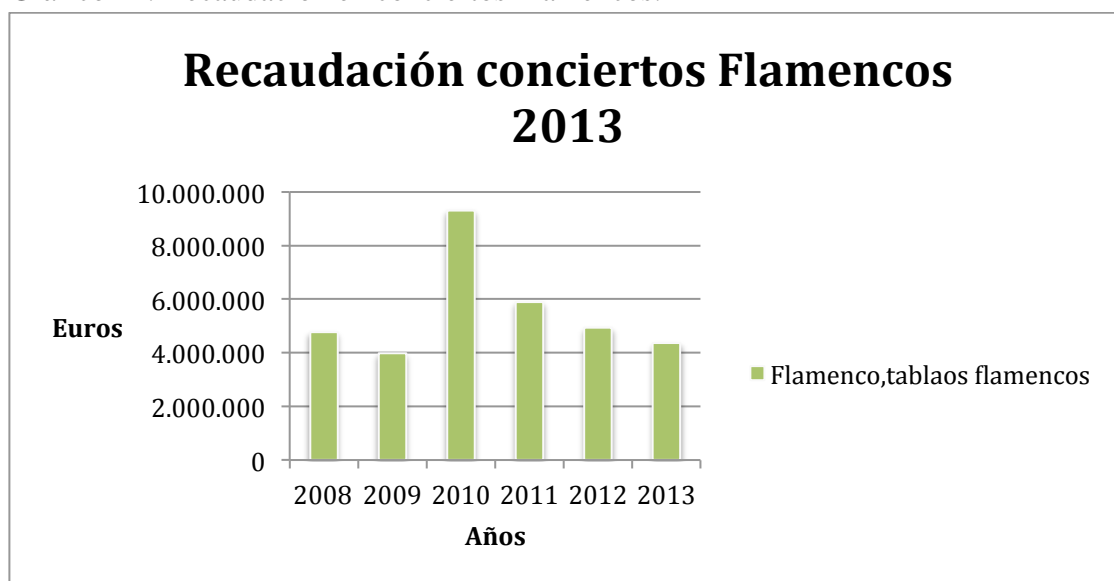


Fuente: Elaboración propia a partir del Anuario estadísticas culturales 2014.

Los efectos del recorte público a la financiación del conjunto del sector de las artes escénicas son especialmente decrecientes en el periodo 2011-14, que pasa de 26 ME ( miles de euros) el 2008 a poco más de 12 ME, es decir, hablamos de una reducción a menos de la mitad.

Todo ello provocan un efecto de caída libre en la recaudación y en los espectadores, debido a la fuerte dependencia que tiene las artes escénicas sobre el sector público, estando sometidas a los presupuestos públicos y por tanto, una caída en el gasto público supone un consecuente derrumbe en el mercado, tal como observamos en número de representaciones y recaudación en los datos de 2013 y su evolución decreciente desde 2008.

Gráfico 44: Recaudación en conciertos Flamencos.



Fuente : Elaboración propia a partir del Anuario SGAE.

El último informe anual (2014) de consumo cultural de la Fundación SGAE incide en el descenso de los indicadores de consumo: “El año 2008 representa para las artes escénicas un punto de inflexión, acaparando una máxima en todos los indicadores e iniciando a partir de ese momento una importante caída. Las artes escénicas han acumulado unas pérdidas en estos últimos cinco años del 30,4% en el número de representaciones, del 34,3% en la asistencia y del 23% en recaudación (un 24,7% menos si comparamos 2013 con el año 2009). Otra reflexión que es imprescindible hacer es que las cifras de recaudación incluyen el IVA, por lo que su subida, en el último tercio de 2012, implica que los ingresos libres de impuestos se han visto sustancialmente reducidos. La diferencia entre los descensos en asistencia y recaudación se explica, en buena medida, por la incidencia de ciertos espectáculos con precio elevado, así como el descenso de la asistencia en eventos gratuitos o de precio muy reducido.”

Con el cambio de escenario financiero, como ha sido la caída de financiación pública, no ha existido una buena planificación por parte de los espacios escénicos que no se han podido hacer cargo del pago de los cachés de las compañías programadas. Así, en cuanto se cortó el grifo financiero público, el mercado escénico sufrió una fuerte contracción y un consecuente deterioro de la actividad escénica, perdiendo espectadores tal como muestran los anuarios de Fundación SGAE. Es una evidencia de que el mercado interior no está funcionando.

Parece que el periodo de bonanza del conjunto de la administración pública no se atisba en el horizonte, por lo que la financiación privada y el mecenazgo han sido temas recurrentes por los distintos sectores culturales como recurso último para paliar la financiación. La junta de Andalucía espera poner en vigor su proyecto de ley del mecenazgo <sup>134</sup>.

En Andalucía, para poder superar el modelo que hace depender la financiación de la cultura exclusivamente de las ayudas públicas, se encuentra en tramites un anteproyecto de ley que intenta instaurar un nuevo marco que favorezca una estrategia de acción conjunta público-privada.

La Ley del Impuesto sobre el Valor Añadido ha supuesto un incremento desmedido en el coste de los productos y servicios culturales. En el IRPF se han introducido deducciones de la cuota íntegra autonómica, encaminadas al fomento de la cultura en un sentido amplio. El Flamenco entra a formar parte de los productos culturales donde se pueden incluir las deducciones.

---

<sup>134</sup>ARTURO RUBIO, J. *Ponencia: Análisis institucional y financiero del sector de las artes escénicas: Claves, ejes y bases para un futuro sostenible*, Mercartes, Valladolid, 2014, pág. 5.

Los contribuyentes podrán aplicar una deducción de la cuota íntegra autonómica del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas del 15% de las cantidades donadas durante el ejercicio a empresas culturales con fondos propios inferiores a 200.000 euros con domicilio fiscal y, en su caso, social en el territorio de la Comunidad Autónoma de Andalucía, para ser empleados en el desarrollo de ciertas actividades, entre ellas el Flamenco. El límite de la deducción aplicable por contribuyente será de 240 euros anuales.

En el Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones, la ley ha optado por mejorar las reducciones creadas por la Comunidad Autónoma con la finalidad de proteger y fomentar las transmisiones de bienes del patrimonio o de empresas o negocios profesionales de carácter cultural, medidas están dedicadas a facilitar la transmisión de empresas culturales.

En el Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados se establecen tipos de gravamen reducidos para las transmisiones de bienes culturales <sup>135</sup>.

Por otro lado, un análisis internacional del mecenazgo pone de relevancia que este no puede sustituir la aportación pública a las artes, incluso en países como Gran Bretaña, donde el mecenazgo representa una buena parte de la financiación total a las arte, no puede ser sustituido por la financiación pública.

---

<sup>135</sup> Anteproyecto de ley por el que se adoptan medias tributarias y administrativas destinadas a estimula la actividad cultural en Andalucía, Consejería de Educación Cultura y Deporte, Junta de Andalucía, pág. 3.

La eficiencia de las subvenciones a las compañías, aunque la evolución internacional es negativa por el recorte público, hay casos en los que se apuesta de una forma renovada por esta forma de apoyo público, como Australia que ha comenzado con un nuevo programa de subvenciones en 2015. En la convocatoria destacan medidas tales como las subvenciones a seis años, con evaluación a los tres, a organizaciones artísticas, sin que puedan competir en una misma línea de subvenciones, a organizaciones con proyectos de artistas y una mayor ductilidad para las distintas fases de los proyectos artísticos, ajustándose la mecánica administrativa a las particularidades de los proyectos artísticos<sup>136</sup>.

La Consejería de Educación, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía impulsó la creación del Instituto Andaluz del Flamenco de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales para dar cumplimiento a lo establecido en el artículo 68 del Estatuto de Autonomía para Andalucía sobre la competencia del Flamenco como elemento singular del patrimonio cultural andaluz. El Instituto Andaluz del Flamenco tiene como objetivo la promoción de los programas de protección, conservación, investigación y difusión del Flamenco, reconocido hoy como una de las señas de identidad del pueblo andaluz, que posee además una enorme proyección a escala global.

---

<sup>136</sup> Arturo Rubio, J., Ponencia: análisis institucional y financiero del sector de las artes escénicas: Claves, ejes y bases para un futuro sostenible, op. cit., págs. 5-8.

Las ayudas que impulsa el instituto Andaluz del Flamenco son las siguientes:

## **INSTITUTO ANDALUZ DEL FLAMENCO**

### **Programas propios**

Ballet Flamenco de Andalucía  
Ciclo Flamenco Viene del Sur  
II Congreso Internacional de Flamenco  
I Muestra de Flamenco-Teatro Central  
Programa Andalucía Flamenca  
Ciclo Cine y Flamenco  
Proyecto Flamenco de Orilla a Orilla. Programa de Cooperación transfronteriza España  
Fronteras Exteriores (POCTEFEX)  
Revista institucional La Nueva Alboreá

### **Apoyo a las Industrias Culturales y al tejido asociativo**

Programa de internalización del Flamenco (Fondos Europeos de Desarrollo Regional FEDER)  
Programa Andaluces en el Mundo

### **Otras actividades para la difusión del Flamenco y apoyo al tejido asociativo**

Apoyo al tejido asociativo

### **Otras Colaboraciones**

Convenios de colaboración con otras administraciones o entidades públicas  
Colaboración con asociaciones vinculadas al Flamenco

### **Centro Andaluz de Documentación de Flamenco**

Dentro del apoyo al tejido asociativo, podemos observar que desde 2007, el Instituto Andaluz del Flamenco suscribe anualmente un convenio con la Confederación Andaluza de Peñas Flamenca para desarrollar el *Circuito Ocho provincias*, un ciclo que se desarrolla en el último trimestre de cada año y que centra su principal objetivo en la promoción de jóvenes valores del Flamenco.

En 2013 las actuaciones que tuvieron han lugar entre octubre y diciembre, contaron con un presupuesto de 120.000 euros. La colaboración directa con la Confederación de Peñas de Andalucía para la celebración del *Circuito Ocho Provincias* fue de 122 recitales de cante, toque y baile en peñas flamencas de Andalucía. Además, el Instituto Andaluz del Flamenco firmó acuerdos con las Federaciones provinciales de peñas flamencas para la celebración de circuitos provinciales, registrándose en 2013 un total de 178 recitales, con un presupuesto total de 80.000 euros.

Por otro lado, en 2013 se volvieron a convocar las subvenciones para la promoción del tejido asociativo del Flamenco en Andalucía, con un importe máximo asignado de 65.000 euros y un máximo de 3.000 euros por solicitante. Estas ayudas estuvieron destinadas a la colaboración con peñas y otras entidades sin ánimo de lucro que desarrollaron actividades de divulgación y promoción del arte jondo.

A lo largo del año 2013 se mantuvo la colaboración con el Instituto Andaluz de la Juventud en la organización conjunta del IV Certamen de Jóvenes Flamencos. Un total de 35 actividades de las fases preliminares fueron organizadas por las Federaciones Provinciales de Peñas Flamenca<sup>137</sup>.

#### **4.1.2 Apoyo a las industrias culturales.**

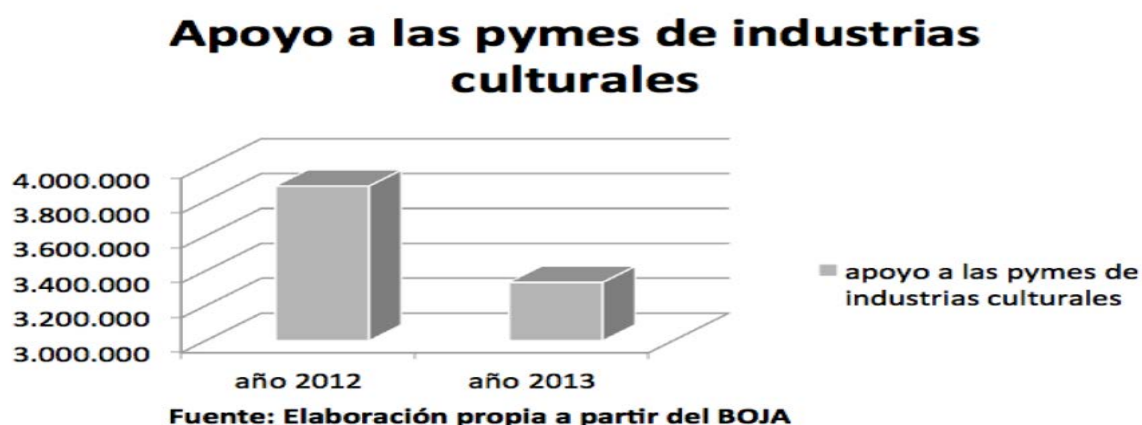
El apoyo a las industrias culturales como podemos ver en el grafico, ha descendido considerablemente.

---

<sup>137</sup> BARBERO RUEDA, L., GARCÍA PÉREZ, M., ROSADO VILLALÓN, R., Memoria 2013, Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, op. cit., págs 145-154.



Gráfico 45: Apoyo a las Pymes de industrias culturales.



El Fondo de Apoyo a las Industrias Culturales, creado en la Ley del Presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía para 2009 con una dotación de 10 millones de euros, y adscrito a la Consejería de Educación, Cultura y Deporte, tiene como finalidad facilitar la financiación de la actividad productiva de las empresas culturales y creativas en Andalucía, correspondiendo su gestión a la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, con la colaboración de la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía (Agencia IDEA) en la prestación de servicios financieros.

Los destinatarios de los instrumentos financieros del Fondo son exclusivamente empresas (cualquiera que sea su forma jurídica e incluyendo al empresario autónomo) con finalidad lucrativa, que se dediquen a la creación, producción, distribución o comercialización de productos y/o servicios competencia de la Consejería de Educación, Cultura y Deporte. Entre ellas tenemos al Flamenco.

Asimismo, las empresas solicitantes deben tener domicilio social o contar con centros operativos en Andalucía, y no estar participadas en más de un 25% por una administración o entidad pública.

Los proyectos financiados (tanto inversiones, como en operaciones de circulante), que deben ser técnicamente viables y garantizar la reintegrabilidad de la financiación que se les otorgue con cargo a los Fondos, son valorados en base a criterios como la generación y mantenimiento de empleo, su compatibilidad con las políticas y programas de la Consejería de Educación, Cultura y Deporte, y la aportación de garantías suficientes por parte de los solicitantes. Además, las operaciones aprobadas no tienen en ningún caso la consideración de subvenciones o ayudas públicas, ajustándose de esta manera a las directrices de la Unión Europea de sustituir progresivamente las ayudas públicas y subvenciones por este tipo de financiación<sup>138</sup>.

Tabla nº 1: Sectores de actividad cultural

SECTORES DE ACTIVIDAD CULTURAL	EJERCICIO 2013				ACUMULADO			
	SOLICITUDES	IMPORTES SOLICITADOS	OPERACIONES	IMPORTES FORMALIZADOS	SOLICITUDES	IMPORTES SOLICITADOS	OPERACIONES	IMPORTES FORMALIZADOS
Cinematografía y Artes Audiovisuales	6	1.186.554 €	1	226.000 €	66	23.846.410 €	23	6.715.919 €
Multimedia y Contenidos Digitales	-	-	-	-	9	1.304.623 €	1	200.000 €
Artes Escénicas y Musicales	1	200.000 €	-	-	15	5.954.667 €	3	1.067.000 €
Flamenco	3	165.000 €	-	-	7	1.117.070 €	-	-
Diseño y Moda	1	349.383 €	-	-	4	1.029.383 €	-	-
Arquitectura	1	30.000 €	-	-	2	150.000 €	-	-
Ediciones Literarias y Fonográficas	1	24.000 €	-	-	9	2.276.000 €	-	-
Patr. Hco. y Actividad Sociocultural	1	100.000 €	-	-	3	776.000 €	-	-
Otras manifestaciones Culturales	-	-	-	-	3	555.000 €	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>2.054.937 €</b>	<b>1</b>	<b>226.000</b>	<b>118</b>	<b>37.009.152 €</b>	<b>27</b>	<b>7.982.919 €</b>

Fuente: Agencia Andaluza de instituciones culturales 2013

<sup>138</sup> BARBERO RUEDA, L., GARCÍA PÉREZ, M., ROSADO VILLALÓN, R., Memoria 2013, Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, op. cit., pág. 176.

Tabla nº 2: Ejecución económica del PAIF

EJECUCIÓN ECONÓMICA DEL PAIF (PROGRAMA DE ACTUACIÓN INVERSIONES Y FINANCIACIÓN). AGENCIA ANDALUZA DE INSTITUCIONES CULTURALES. EJERCICIO 2013	PRESUPUESTO	EJECUTADO	INGRESOS
<b>Gerencia de Instituciones Patrimoniales</b>	<b>7.787.945,33</b>	<b>7.477.952,35</b>	<b>5.549,69</b>
Red de Espacios Culturales de Andalucía	3.402.195,89	3.258.111,18	2.695,56
Centro Andaluz de la Fotografía	881.394,18	847.558,76	2.812,71
Filmoteca de Andalucía	279.064,99	253.489,04	
Apoyo técnico al Museo de Málaga	493.684,49	484.151,03	
Apoyo técnico a la gestión de Instituciones Patrimoniales	2.731.605,77	2.634.642,33	41,42
<b>Instituto Andaluz del Flamenco</b>	<b>4.813.186,57</b>	<b>5.790.174,33</b>	<b>929.035,10</b>
Internacionalización del Flamenco (FEDER)	1.903.189,39	1.873.948,57	
Ballet Flamenco de Andalucía	740.302,52	1.081.530,34	266.196,94
Actividades del Flamenco	1.737.482,38	2.426.691,77	662.838,16
Ayudas	432.212,28	408.003,64	
<b>Instituto Andaluz de las Artes y las Letras</b>	<b>16.510.316,92</b>	<b>16.721.913,46</b>	<b>798.429,66</b>
<b>Artes Escénicas y Musicales</b>	<b>13.707.815,29</b>	<b>13.942.100,08</b>	<b>741.081,47</b>
Centro Andaluz de Teatro	68.355,43	68.537,57	7.481,03
Centro Andaluz de Danza	726.278,84	771.331,87	54.263,62
Música	1.328.193,44	1.331.348,25	19.386,77
Espacios Escénicos	5.974.297,85	6.303.238,02	522.745,47
Apoyo a las Artes Escénicas y Musicales	4.128.479,68	4.007.425,75	91.204,54
Ayudas Teatro, Música y Danza	418.593,62	390.337,84	
Pograma Andaluz para Jóvenes Intérpretes	595.978,35	588.145,65	10,35
Programa Enredate	467.638,09	481.735,15	45.989,69
<b>Cine y Audiovisuales</b>	<b>1.078.260,77</b>	<b>1.087.160,33</b>	<b>38.399,72</b>
Área Audiovisual	714.510,48	733.245,09	38.399,72
Ayudas Audiovisuales	363.750,29	353.915,24	
<b>Letras</b>	<b>1.724.240,85</b>	<b>1.692.653,05</b>	<b>18.948,47</b>
Centro Andaluz de las Letras	1.033.094,13	1.003.331,22	0,00
Actividades del CAL	691.146,72	689.321,83	18.948,47
<b>Gerencia</b>	<b>1.845.769,31</b>	<b>2.621.131,49</b>	<b>482.109,15</b>
Apoyo Técnico a Programas de Industrias Culturales	754.553,26	1.159.402,28	20,71
Comercialización y Comunicación	1.091.216,06	1.071.202,90	41,42
Tiendas y puntos de venta		320.714,20	409.618,90
Fondo de Apoyo a las Pymes de Industrias Culturales		4.609,10	59.943,29
Fondo de Apoyo a las Pymes Turísticas y Comerciales		65.203,01	12.484,83
<b>TOTALES</b>	<b>30.957.218,13</b>	<b>32.611.171,63</b>	<b>2.215.123,59</b>
<b>Recuperación y conservación del patrimonio cinematográfico</b>	<b>151.428,29</b>	<b>92.637,25</b>	<b>0,00</b>
Cooperación en materia de Patrimonio histórico	151.428,29	92.637,25	
<b>Cursos FPE</b>	<b>533,36</b>	<b>533,36</b>	<b>0,00</b>
Formación profesional para la empleabilidad	533,36	533,36	
<b>Flamenco de orilla a orilla (pocetefex-feder)</b>	<b>550.832,00</b>	<b>324.983,10</b>	<b>0,00</b>
Proyecto Flamenco de Orilla a Orilla (Instituto Andaluz del Flamenco)	550.832,00	324.983,10	
<b>Proyecto RIMAR (POCTEFEX-FEDER)</b>	<b>72.084,00</b>	<b>8.112,91</b>	<b>0,00</b>
Proyecto RIMAR (Centro Andaluz de la Fotografía)	72.084,00	8.112,91	
<b>E/G Aula de cine</b>	<b>0,00</b>	<b>34.720,14</b>	<b>35.138,60</b>
Aula de cine		34.720,14	35.138,60
<b>¡TOTALES</b>	<b>774.877,65</b>	<b>460.986,76</b>	<b>35.138,60</b>

Fuente: Agencia Andaluza de instituciones culturales 2013.

Con la finalidad de promover y fomentar el tejido profesional del Flamenco, en sus distintas expresiones musicales y dancísticas, y mejorar las condiciones para hacer de Andalucía un territorio propicio para la creación y difusión de su expresión artística más universal, la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, ha propuesto intervenir en el sector a través de una serie de líneas:

- \* Línea a festivales y eventos internacionales de especial interés cultural.
- \* Línea para la producción y distribución de espectáculos de Flamenco.

Estas ayudas se vienen convocando con carácter anual desde el 2011. El objeto de las ayudas es la creación y distribución de espectáculos de Flamenco, en sus expresiones de cante, toque y baile. Pueden solicitar ayudas todas aquellas producciones cuya ejecución se inicia dentro del año en curso en el que se realice la correspondiente convocatoria, y finalice como máximo dentro del año siguiente al de la mencionada convocatoria.

No puede solicitarse más de una subvención. Estas ayudas son exclusivamente dirigidas a empresas andaluzas. Pueden solicitarla personas físicas o jurídicas dedicadas profesionalmente a la creación, producción o distribución de espectáculos de Flamenco de interés cultural.

La Consejería de Educación, Cultura y Deporte publica en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (BOJA) anualmente ayudas. Este último año en la resolución de 12 de marzo de 2015, de la Dirección de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, convocan para el año 2015 las subvenciones para la promoción del tejido asociativo del Flamenco en Andalucía, en esta convocatoria la ayuda ha descendido a 65.000 euros, ya que en convocatorias anteriores como 2014, la convocatoria de ayudas para la promoción de festivales Flamencos de pequeño y mediano formato contaron con una dotación máxima de 110.000 euros, donde se intenta buscar fomentar la realización de estas citas flamencas y destinadas a los organizadores de los eventos para fomentar el tejido profesional del arte jondo.

La convocatoria de ayudas trata de promover la actividad cultural del Flamenco en las citas culturales que tradicionalmente llenan las agendas festivas de Andalucía. Las solicitudes son estudiadas por una comisión de valoración, que tiene en cuenta criterios como la trayectoria y relevancia del festival; valoración artística, con especial atención a la incorporación a la programación de jóvenes y artistas veteranos fuera de los circuitos de programación; la adecuación del presupuesto y tener domicilio fiscal en Andalucía, así como la consideración de que el proyecto respete la igualdad de género<sup>139</sup>. La Consejería de Educación, Cultura y Deporte también ayuda, con la cooperación de ayuntamientos y compañías, como en el año 2013 con el programa “Enrédate”.

El programa “Enrédate” de la red Andaluza de “Teatros Públicos” se destinó a las corporaciones locales que disponían de un equipamiento escénico, un plan de programación, difusión y captación de públicos y una disponibilidad económica de, al menos, 8.000 euros para este programa. La Consejería de Educación, Cultura y Deporte, a través de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, aportó el 50% de los Cachés -hasta 16.000 euros por municipio- y ofreció formación a los gestores culturales, asesoramiento en giras y producciones y llevó la gestión y evaluación del programa. La filosofía del programa se basaba en que todos los agentes implicados compartan recursos, representaciones, financiación, espacios, producción, comunicación, etc. Los objetivos de esta nueva fórmula son rentabilizar los recursos sin menoscabo para el sector empresarial escénico, ni para los teatros municipales, aumentar la función social y económica de los equipamientos públicos y propiciar el concurso del mayor número de entidades posibles.

---

<sup>139</sup> BOJA nº53, del 18 de Marzo del 2015. RESOLUCIÓN de 12 de marzo de 2015, de la Dirección de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, por la que se convocan para el año 2015 las subvenciones para la promoción del tejido asociativo del Flamenco en Andalucía.

La Junta de Andalucía destinó en 2013 a este proyecto 360.000 euros. Los municipios participantes hicieron un desembolso similar, por lo que la cantidad global para el año 2013 rondó el millón de euros .

El programa Enrédate. Red de Teatros Públicos de Andalucía se basó en el reparto de la inversión y el riesgo al 50% con los municipios, lo que benefició los proyectos de las empresas. De este modo, hubo dos convocatorias públicas: una para ayuntamientos titulares de teatros públicos y otra para propuestas de las compañías<sup>140</sup>.

Otro programa es el de Micro contratos, para espectáculos y teatros de pequeño formato, donde la Consejería asume un complemento del 50% del ingreso de taquilla y que pretende alcanzar las 200 representaciones. Las Compañías Residentes, donde el ayuntamiento cede la instalación a una compañía para ensayos y producción y esta se compromete a mantener una programación. A estas acciones se suma el programa Exhíbete, destinado a mantener la programación de pequeñas salas privadas.

---

<sup>140</sup>BARBERO RUEDA, L., GARCÍA PÉREZ, M., ROSADO VILLALÓN , R., Memoria 2013 , Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, op. cit., pág. 33.



El estudio que realiza la investigación sobre la dinámica social en la gestión cultural del Flamenco en la provincia de Cádiz, nos relata que el problema central se puede situar en la falta de compenetración entre las distintas administraciones -Diputación, Ayuntamiento, Delegaciones provinciales del Gobierno Autonómico-, y otros entes públicos, como el Patronato Provincial de Turismo. Siendo escasa o nula la comunicación entre estos entes públicos y el tejido empresarial gaditano, e igualmente la realización conjunta de proyectos con Asociaciones y entes sociales y artísticos. Esta última se basa fundamentalmente en el amiguismo, la información secreta sobre los recursos y contrataciones, y la aportación esporádica de recursos económicos con los que se justifican las actividades realizadas y el desarrollo de la gestión. Es de destacar la penetración en todo el ámbito institucional de determinados agentes empresariales, en concreto sólo uno, el cual monopoliza las partidas económicas y las contrataciones, haciendo de puente entre el presupuesto público y la aportación definitiva a la actividad realizada, la ganancia del artista, ambas aportaciones muy reducidas con respecto a la partida inicial, lo cual resulta en una ganancia empresarial excesiva, y una precariedad en la aportación final a la actividad y la ganancia del artista, con las cuentas muy poco claras ante una latente pasividad institucional.

El público sale perdiendo en todo esto, unos recursos económicos que no han cumplido sus fines, que se pierden en intermediarios, artistas encasillados (y no consolidados) y responsables públicos que no se preocupan de que se cumplan unos objetivos que quizás ni se han planteado. Esto se hubiera solventado con un estudio previo del número de público que suele asistir a este tipo de actuaciones en Cádiz, ya que en Cádiz no existe un público tan variado ni numeroso, con lo que se podría haber optimizado los recursos con los que se disponía. Se llevan a cabo proyectos y actividades sin un estudio previo de la realidad social, los cuales ayudarían a conocer cuáles son las carencias y demandas de esta realidad.

Recursos mal aprovechados, desconexión con las necesidades sociales y sus demandas. Escaso y prácticamente nulo es también la realización de proyectos y actividades en común, es más, hay una competencia desfavorable entre los distintos delegados y departamentos para la realización de estos proyectos y actividades, en los que cuenta, no el beneficio social, sino el beneficio particular de cada departamento y cada responsable. La programación de actividades, espectáculos y proyectos se realiza descoordinadamente, lo cual sólo sirve para justificar determinadas partidas presupuestarias, justificar determinadas labores profesionales, y para ampliar las redes sociales de cara al beneficio político y el prestigio social de determinadas personalidades, que utilizan al Flamenco para la promoción personal.

Así, buena parte de un volumen presupuestario destinado a una programación flamenca se destinó a ser aplicada en determinada población, a artistas de esta población, y orientada a determinados sectores sociales trazándose con ello una estrategia de influencia política para la consecución de la aprobación social de este político, encaminado todo ello a la consecución de votos para conseguir un cargo público.

La peña tiene la posibilidad, gracias a la ayuda pública, de ofrecer mejores programaciones, disponer de mejores locales y ofrecer las actuaciones gratuitas. Con todo esto se constata que la acción pública a través de las peñas es totalmente contraproducente para muchos sectores. El público se reduce, provoca una gran competencia con el sector privado, no hay perspectiva de extensión de la educación cultural en el Flamenco a un público más numeroso, reduce el potencial económico del Flamenco en la provincia, perjudica las posibilidades de explotación del Flamenco por el tejido empresarial gaditano, reduce el mercado para los artistas y sus posibilidades en el desarrollo profesional de su arte, disminuye la motivación social por el Flamenco, favorece el estatismo artístico y el monopolio, y el artista, por una reacción inversa de las relaciones económicas, se devalúa en la demanda social (si la actuación es gratuita en un determinado



lugar, el público no va a pagar en un local privado). El artista condiciona así su mercado prácticamente a través de las peñas, con lo que su producción artística pasa a ser dominada por los valores de éstas.

Sobre las peñas nunca hubo un análisis, debiendo haberse realizado un estudio de mercado al menos superficial, un estudio de la viabilidad de los instrumentos utilizados y una investigación sobre la demanda social. En definitiva, un trabajo deductivo que aporte los conocimientos suficientes y que ofrezcan una cierta garantía para la consecución de los fines y objetivos que se pretenden.

Como resultado, se invierte un capital social (económico, artístico y administrativo) en un proyecto sin unas garantías previas de éxito. La etiqueta promoción de “jóvenes valores” resulta muy convincente para la aceptación social de los proyectos de cualquier política cultural porque hace constatar la orientación del proyecto hacia la realización de un bien social, que en este caso sería ofrecer oportunidades a aquellos que se encuentran en situación desfavorecida con respecto a su incorporación al mercado. Los objetivos principales de esta programación final ha sido la de mezclar artistas noveles con ya consagrados. Son insuficientes los medios que se han utilizado para conocer a estos jóvenes valores, medios a través de los cuales no se constata la valía de éstos y se deja fuera a otros posibles valores que no se han podido acercar a los programadores por estas vías. Una elección demasiado condicionada por factores externos a la calidad, la promoción y la oferta variada y plural. Es insuficiente el personal designado para decidir quiénes son jóvenes valores y quién no, al igual que son patentes los intereses privados de determinadas peñas para imponer a los artistas que decidan según intereses particulares y que igualmente no es definitorio de la calidad del artista y de sus méritos.

Éste es un rasgo bastante característico en el mundo del Flamenco, artistas que tienen oportunidades y entran directamente en el mercado sin haber demostrado nada y otros que a pesar de demostrar su valía constantemente se suelen ver fuera del mercado de contrataciones simplemente porque no se relacionan dentro de las redes influyentes ya mencionadas.

El problema está en la indefinición de mercados y en el desarrollo y estabilización de un mercado local potente. Así habría que definir y distinguir el mercado local, potenciarlo y definir claramente los artistas que se encuentran en él de manera consolidada. En este sentido una de las funciones principales de la administración pública debería ser la de facilitar y crear mercado. Los artistas locales que se van a los mercados exteriores y logran un buen éxito, vuelven con una evolución artística considerable. La cuestión de las contrataciones también es bastante enrevesada y dificultosa. Les sale más caro dar de alta y de baja al artista para un solo día que contratarlo a través del manager. ¿Cómo contrata el manager al artista que no está dado de alta?, esta es la gran incógnita que estos responsables no saben responder. En toda esta situación se produce un intrincado proceso de relaciones en las que el manager adquiere gran poder en la toma de decisiones en la imposición de artistas, quienes se ven obligados a mantener buenas relaciones con éstos a cambio de poder acceder al mercado de contrataciones.

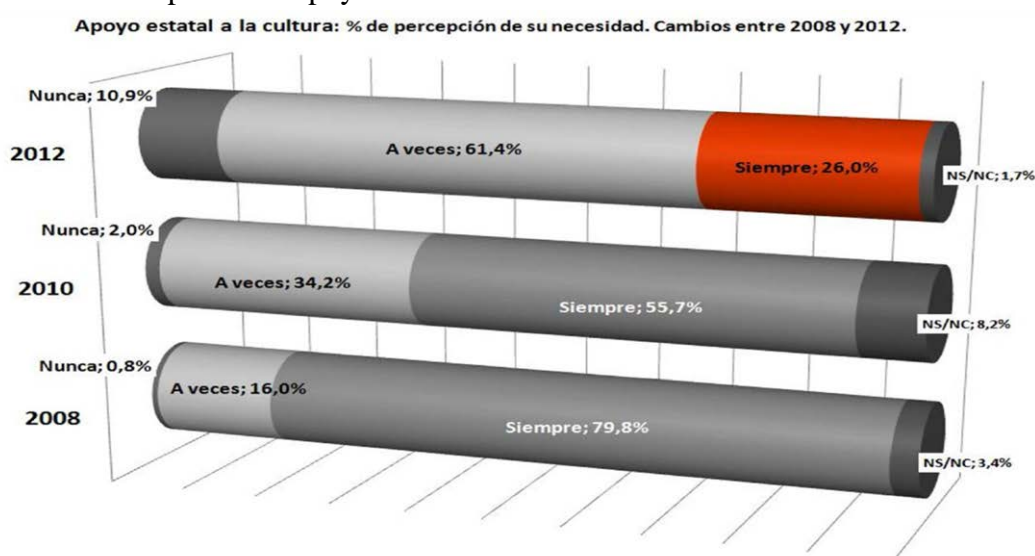
Una gestión desorganizada, desorientada, desarticulada y descontextualizada, que se sirve de vías que facilitan el trabajo a priori pero cuya viabilidad y efectividad no ha sido previamente estudiada y cuyos resultados demuestran la inoperatividad de este modelo de actuación. No existe una implicación conjunta de todos los agentes culturales que intervienen en el territorio, que proporcione una conciencia común con respecto a la misión y los objetivos, que hagan realidad proyectos interrelacionados que se complementen y cumplan unos objetivos a largo plazo.

Toda esta carencia se traduce en acciones esporádicas y cerradas, con poca trascendencia social, con proyectos que tienen lugar de manera aleatoria y sin conexión, con un desconocimiento de las acciones paralelas que lleva cada organismo, encaminadas en muchos casos a la promoción personal y la satisfacción de determinados actores sociales<sup>141</sup>.

### 4.1.3 Opiniones sobre apoyo a la financiación

En 2008, ocho de cada diez andaluces consideraba que el apoyo estatal a la cultura debía darse «siempre». Cuatro años después, siete de cada diez opinan que dicho apoyo sólo debe darse «a veces» o «nunca». El cambio ha sido rápido aunque gradual. La opinión de que la cultura «siempre» haya de ser sostenida (apoyada y promovida) por el Estado ha perdido, aun suponiendo márgenes de error, en torno a 50 puntos de respaldo, en tanto que la posición «a veces» se ha multiplicado por más de 3,5 y la negativa absoluta aproximadamente por 13, pasando de ser una opinión prácticamente inexistente a consistir en una actitud minoritaria pero reconocible.

Gráfico 46: Percepción del apoyo estatal a la cultura

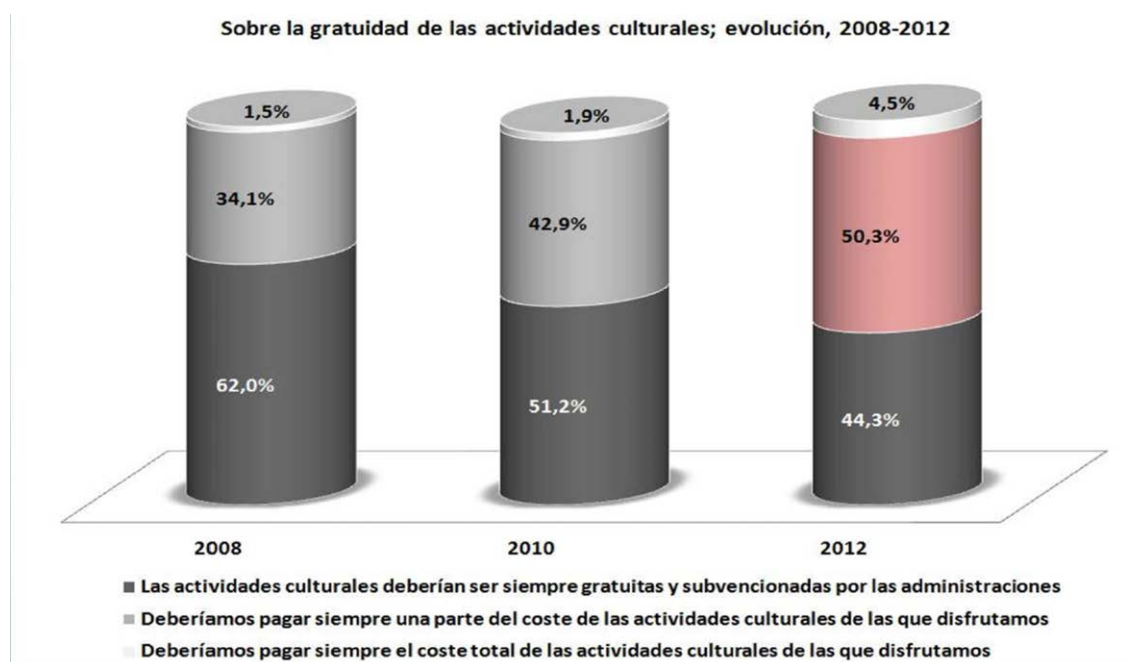


Fuente: Instituto de estudios sociales avanzados

<sup>141</sup> LINERA, E., *Dinámica Social en la gestión cultural del Flamenco en la provincia de Cádiz*, op. cit., pág. 20.

El porcentaje de población andaluza que opina que se debería pagar parte del coste de la cultura aumenta en 16 puntos desde 2008. Mientras que quienes piensan que debe ser gratuita retroceden 18 puntos<sup>142</sup>.

Gráfico 47: Percepción de la gratuidad de las actividades culturales



Fuente : IESA(Instituto de estudios sociales avanzados)

## 4.2 Financiación privada.

Podemos encontrar ayudas a la financiación para empresas flamencas a través de diferentes instituciones, así podemos ver que en el BOE 7 de junio de 2014 recoge la convocatoria de las Ayudas de la Fundación BBVA a Investigadores, Innovadores y Creadores Culturales que son expresión de la contribución de la Fundación BBVA a estimular el desarrollo del conocimiento y la cultura, como una de las formas más eficaces de mejorar las oportunidades individuales y colectivas del conjunto de la sociedad.

<sup>142</sup> MOYANO ESTRADA, E., Barómetro andaluz de la cultura, Tendencias 2008-2012, Instituto de estudios sociales avanzados, Junta de Andalucía, 2012, págs 18-19.

Las ayudas están destinadas a apoyar directamente a investigadores y creadores culturales y profesionales que, encontrándose en estadios intermedios de su carrera, se caractericen por una alta producción científica, cultural o de innovación en su campo profesional, con independencia de cuál sea su posición académica o profesional actual. Son ayudas para el desarrollo de distintos proyectos o facetas de los mismos. También podemos encontrar ayudas al Flamenco de las aportaciones de algunas instituciones privadas, consideradas a veces semipúblicas por la participación de las administraciones en sus consejos, como las Obras Sociales de las Cajas de Ahorro, que también suelen realizar actividades de Flamenco.

Varias Fundaciones también colaboran a la promoción del Flamenco, como es el caso de la *Fundación Machado*, que tiene instituido el premio Demófilo de arte Flamenco, una revista con el mismo nombre, y algunas actividades de presentación de actos.

Además La *Fundación Cruzcampo*, con un amplio programa de actos y presentaciones de actividades flamencas en su sede de la antigua fabrica de cerveza, organiza y patrocina el prestigioso premio Compás del Cante.

La *Fundación Cajasol*, con sus jueves Flamencos. En 2015 cumple su 15º edición, formada por espectáculos en los que están representadas todas las manifestaciones del Flamenco desde el cante, el baile o el toque apostando por la creación pero respetando el espacio para la tradición, apoyando a la juventud emergente y ofreciéndoles un sitio de honor a los maestros de este arte.

También están colaborando con el Flamenco la Fundación el Monte, la obra social de la Caja de San Fernando, Obra Social Caja Granada y obra Social Cajamar, apoyan a la industria flamenca financiando programaciones o participando económicamente en la difusión de nuevos artistas<sup>143</sup>.

#### **4.2.1 El Mecenazgo.**

Recientemente se encuentra puesto sobre la mesa el anteproyecto de ley sobre el mecenazgo que pretende implantar la junta de Andalucía, donde las principales aportaciones para fomentar la inversión en empresas flamencas y contrarrestar a la subida del IVA cultural serían las siguientes:

Se podrá desgravar, en el tramo autonómico del IRPF, el 15 % en las cantidades empleadas hasta un límite de 240 euros, para la adquisición de bienes culturales (como libros u obras de arte) o para el disfrute de servicios (entradas de teatro, cine, conciertos y exposiciones). El límite que se fija en el tramo de renta es de hasta 45.000 euros en las declaraciones individuales y de 55.000 euros en las conjuntas.

El anteproyecto, pionero en España, establece también reducciones de las cargas por transmisión de empresas y fórmulas de mecenazgo abiertas a toda la ciudadanía y orientadas especialmente al beneficio de las pymes, gracias al “micro mecenazgo“, con las correspondientes deducciones fiscales para un ciudadano que, por ejemplo, quiera donar una cantidad a una pequeña compañía de teatro o contribuir a la restauración de un castillo de su pueblo. ¿Y cómo saber dónde invertir?, para ello se creará un registro de bienes y proyectos susceptibles de ser patrocinados, de manera que los interesados puedan contribuir.

---

<sup>143</sup> ORTEGA, C. , *El impacto del Flamenco en las industrias culturales andaluzas. Un análisis del papel que desempeña el Flamenco dentro de la Industria Cultural Andaluza como elemento de cambio y desarrollo*, Master gestión cultural, 2006, pág 41.

Se fijarán, en el impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados, tipos de gravamen reducido para las transmisiones de bienes del Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz que vayan a ser incorporados a empresas, actividades o proyectos de carácter cultural (3,5 % en el caso de muebles y 6 % en inmuebles). También habrá bonificaciones del 15 % para donaciones de terceros destinadas a bienes de interés cultural de titularidad autonómica y a las inversiones de los propios propietarios, entre ellas el Flamenco.

Para optimizar los recursos públicos se creará una tasa para el uso especial de los edificios culturales de la Junta, que podrán ser utilizados para actos sociales, institucionales o privados “salvaguardando los horarios de atención al público”.

Se prevé la creación del Consejo Andaluz de la Cultura, la regulación de la gestión descentralizada de las donaciones a instituciones culturales a la Junta y la constitución del Registro Andaluz de Colaboración Cultural, que facilitará la contribución de la ciudadanía al desarrollo de proyectos y empresas culturales.

En el informe sobre el estado de la cultura de 2014, se puede ver que el mecenazgo no puede sustituir la aportación pública a las artes, incluso en países como Gran Bretaña donde el mecenazgo representa una buena parte de la financiación total a las artes<sup>144</sup>.

En este contexto de crisis de la política cultural, se ha convertido en un lugar común el mencionar el mecenazgo o el crowdfunding como una o la única tabla de salvación del sector cultural y como una forma de articular el apoyo social a la cultura, superando la tradicional tutela del Estado. A menudo se apela al mecenazgo privado sin atender que el dinero donado en parte se trata de recursos que el estado deja de ingresar y de administrar y por lo tanto son recursos públicos. Los datos que nos ofrecen las experiencias internacionales son un jarro

---

<sup>144</sup> BUSTAMANTE, E., RUEDA., F., *Informe sobre el estado de la cultura en España .La salida digital*, Op. cit., pág. 29.

de agua fría en buena parte de las expectativas creadas.

En primer lugar, los ingresos por mecenazgo no son menos sino más pro-cíclicos que los ingresos públicos, es decir, aumentan más que los ingresos públicos en épocas de bonanza pero también tienden a disminuir con mayor velocidad y volumen que los ingresos públicos, comprometiendo así a los proyectos que dependan de sus ingresos. En segundo lugar, el análisis de cómo se financia da como resultado la constatación de su concentración geográfica en la capital o las grandes ciudades y en las instituciones de la alta cultura que gozan de mayor visibilidad social o se convierten en un círculo social de las élites. Por lo tanto, el mecenazgo representa una vana esperanza para las organizaciones comunitarias de las regiones periféricas y plantea un debate del carácter regresivo a nivel social y desequilibrador a nivel regional de unos recursos que, en parte son públicos. Y en tercer lugar, excepto en el caso de Francia en el que la Ley de Mecenazgo del 2003 ha conseguido un relativo éxito, en muchos países con una escasa tradición en este sentido, su evolución ha sido negativa y suponen una parte insignificante de los recursos. En definitiva, más que una tabla de salvación, el mecenazgo puede ser un “Espejismo” que despistaría sobre la salida de la crisis en el sector cultural<sup>145</sup>.

---

<sup>145</sup> RUBIO AROSTEGUI, A., RIUS-ULLDEMOLINS, J., Cultura y políticas públicas después del diluvio Las ciencias sociales y la refundación de la política cultural, op. cit., pág. 40.



### 4.3 Financiación europea.

El sector cultural crea un importante número de puestos de trabajo directos y además, existe un claro vínculo entre la inversión en cultura y el desarrollo económico, de ahí la importancia de reforzar las políticas culturales a escala regional, nacional y europea<sup>146</sup>.

Los artistas son los que constituyen las fuerzas creadoras en el mundo de la cultura, debiendo obtener apoyo en su trabajo, desde la fase de creación hasta la de difusión entre el público en general<sup>147</sup>.

De acuerdo con la Estrategia Europa 2020 de crecimiento y empleo, la Comisión Europea garantiza que el sector cultural pueda contribuir de manera creciente al empleo y al crecimiento en toda Europa.

Concretamente, aporta ayuda financiera y técnica directa, en forma de subvenciones o de creación de redes y plataformas de apoyo al sector.

Las prioridades de la Comisión en el ámbito de las industrias culturales y creativas son:

- Atender las nuevas necesidades de cualificaciones fomentando la innovación educativa.
- Apoyar la movilidad de los artistas.
- Reformar los marcos reguladores de manera coordinada con los Estados miembros.
- Introducir políticas e iniciativas para fomentar la inversión en las industrias culturales y creativas y su acceso al mercado.

---

<sup>146</sup> Decisión nº 1855/2006/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, por la que se establece el programa Cultura (2007-2013).

<sup>147</sup> Resolución del Parlamento Europeo sobre las industrias culturales (2002/2127(INI))

Se complementan con diversas medidas e iniciativas ,el programa Europa Creativa y la financiación de otras fuentes de la Comisión. Recientemente se han iniciado las siguientes actividades específicas:

- Proyecto piloto sobre la economía de la diversidad cultural
- Publicación de un Libro Verde sobre el potencial de las industrias culturales y creativas <sup>148</sup>.

Uno de los mayores retos de los sectores cultural y creativo, y en particular, de los pequeños operadores, incluidas las pequeñas y medianas empresas (PYME) y las microempresas, es su dificultad para tener acceso a los fondos necesarios con vistas a financiar sus actividades, crecer, mantener su competitividad o internacionalizarse. Si bien este es un reto común para las PYME en general, la situación es mucho más difícil en los sectores cultural y creativo, debido al carácter intangible de muchos de sus activos, al hecho de que sus actividades consistan en la elaboración de prototipos, a la falta de disposición de los operadores de esos sectores a invertir, así como a la insuficiente disposición a la inversión de las instituciones financieras.

Como proyecto piloto, nace la *Alianza Europea de Industrias Creativas* que es una iniciativa política intersectorial que, apoyará a las industrias creativas en el ámbito de la elaboración de políticas. Dicha Alianza tiene por objeto movilizar fondos adicionales para las industrias creativas y fomentar la demanda de servicios de las industrias creativas por parte de otras ramas y sectores de actividad <sup>149</sup>.

---

<sup>148</sup> Comisión Europea. Supporting Europe's cultural and creative sectors. Apoyo a las industrias culturales y creativas.

<sup>149</sup> Propuesta del reglamento del parlamento europeo y del consejo por el que se establece el Programa Europa Creativa. 2011/0370 (COD), El parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea, 2011, pág. 11.

Otros Programas que han nacido también de la unión europea destinados a impulsar los sectores culturales y creativos, son:

- “Europa Creativa”. Destinado a impulsar los sectores culturales y creativos durante el período 2014-2020. Este programa, abarca los anteriores programas media y Cultura 2007-2013, e incorpora como novedad un capítulo intersectorial, que incluye el Fondo de garantía, siendo propuesto por la Comisión Europea el 23 de noviembre de 2011. Los objetivos de dicho programa son entre otros, reforzar la competitividad de los sectores culturales y creativos y promover la circulación transnacional de obras y operadores culturales.
- “Cosme”. Otro programa de la Unión Europea para el período 2014-2020, cuyo objetivo es entre otros Promover el emprendimiento, desarrollando las habilidades y actitudes emprendedoras, especialmente entre los nuevos emprendedores, los jóvenes y las mujeres, incluyendo diferentes líneas específicas de interés para el sector cultural y creativo como pueden ser las de apoyo al turismo o las relacionadas con las tecnologías de la información y la comunicación, además de todas las propias de apoyo a las pymes culturales y creativas.
- El Programa «Desencaja» que se realizó en 2014 , entre otras áreas, se convocó el apartado del Flamenco.
- “4ª Edición de encuentros creativos”. Que consiste en una iniciativa conjunta de The Asia-Europe Foundation (ASEF) y Arts Network Asia (ANA), con el apoyo de la European network Trans Europe Halles (TEH), cuyo objetivo es reforzar los intercambios entre Asia y Europa que fomenten colaboraciones creativas, mejoren la movilidad de los artistas y profesionales de la cultura, y profundicen en el entendimiento mutuo entre las comunidades culturales de ambas regiones.

- “Culture360.org” . Es un portal web administrado por el Departamento de Intercambio Cultural de la Fundación Asia-Europa, ASEF. Tiene como objetivo estimular la colaboración cultural entre Asia y Europa y mejorar el entendimiento entre las dos regiones. Creado para y por artistas, profesionales de la cultura y responsables políticos, Culture360.org es su plataforma para informar, colaborar, interactuar e intercambiar ideas con las artes y las comunidades culturales a través de Asia y Europa. Disfruta de un directorio de organizaciones privadas y públicas de 46 países en Asia y Europa, organizaciones culturales de artes escénicas, artes visuales, nuevos medios, cine, patrimonio y museos<sup>150</sup>.

El Departamento de Fondos Europeos y Cooperación Internacional de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, orgánicamente dependiente de la Gerencia de Instituciones Patrimoniales, se creó en septiembre de 2012 para ofrecer servicios de asesoramiento a las entidades de la Consejería de Educación, Cultura y Deporte en materia de formulación de proyectos y búsqueda de financiación con fondos europeos, u otro tipo de fondos públicos o privados. Entre los objetivos perseguidos tiene el Asesorar y dar apoyo a los proyectos de la Agencia que hayan obtenido financiación europea.

Las actividades desarrolladas durante el 2013 por el Departamento de Fondos Europeos han ido dando cumplimiento a todos ellos, destacando especialmente la labor de identificación de oportunidades de financiación para proyectos culturales y su difusión a través del boletín informativo “Europa crea” y las Redes Sociales (con el perfil fondos europeos para la cultura en Facebook y Twitter).

---

<sup>150</sup> BENÍTEZ MEJÍAS, F., Coord, Boletín informativo Europea crea, op. cit., págs. 15-34.

Además, el Departamento de Fondos Europeos y Cooperación Internacional elaboró en 2013 hasta 40 informes de técnicos relacionados con diversas cuestiones relativas a convocatorias europeas, y procedimientos de difusión, gestión y justificación de proyectos financiados con fondos europeos.

*Promoción e internacionalización del Flamenco*, este proyecto de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, gestionado a través del Instituto Andaluz del Flamenco y financiado a través del fondo europeo de desarrollo regional 2007-2013 (FEDER), en el marco del Eje 2 Desarrollo e Innovación Empresarial, se inició por primera vez en el Ejercicio 2007, y desde entonces se ha llevado a cabo con carácter anual.

Fuera de nuestras fronteras, en el marco del Programa de Cooperación Transfronteriza España-Fronteras Exteriores (POCTEFEX) de la UE a través del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), tiene como objetivo el fomento de la interculturalidad entre Marruecos y Andalucía, así como en el intercambio de buenas prácticas entre profesionales de la cultura y el Flamenco de los dos países, poniendo de manifiesto los lazos culturales comunes entre Marruecos y Andalucía y cómo estos pueden beneficiar los flujos empresariales.

En 2013 se han realizado actividades de este proyecto tanto en Andalucía como en la Región Oriental de Marruecos, impartándose cursos de capacitación profesional en gestión cultural especializada en Flamenco en las ciudades de Málaga, Almería, Nador, Taourirt y Granada, en las siguientes materias enfocadas al Flamenco: antropología, gestión y management, producción, técnica, sensibilización, taller práctico de jornadas, y taller práctico de producción de espectáculos. Además, estos conocimientos han sido complementados con conferencias ilustradas que versaban sobre distintos aspectos del Flamenco y que se acompañaban, según procedía, por cante toque o baile.

Asimismo, y dentro del objetivo del intercambio de experiencias entre empresarios de Marruecos y Andalucía, se celebraron jornadas empresariales en Málaga, Almería y Nador que incluyeron conferencias institucionales, mesas redondas y espacios específicos para el intercambio empresarial y comercial entre los participantes y asistentes a las jornadas. Además, con el fin de difundir las actividades y los valores del proyecto, se organizaron espectáculos de Flamenco, con artistas como Miguel Ángel Cortés en Málaga, Ana Morales en Almería, Tomás de Perrate en Taourirt, Maribel Ramos en Nador, Isabel Bayón en Oujda, Dorantes en Guaro y Javier Barón en Granada.

El Departamento de Fondos Europeos ha prestado asesoramiento a los siguientes proyectos europeos gestionados por la Agencia:

- “Flamenco de orilla a orilla”. Liderado por el Instituto Andaluz del Flamenco de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, en colaboración con la Dirección General de Coordinación de Políticas Migratorias y el Ministerio de Cultura del Reino de Marruecos, tiene como objetivo principal la capacitación de futuros profesionales de la gestión cultural en torno al Flamenco, así como en el intercambio de buenas prácticas entre profesionales de España y Marruecos, poniendo de manifiesto los lazos culturales comunes entre Marruecos y Andalucía, y de cómo éstos pueden beneficiar los flujos empresariales entre ambos territorios.

- “Rimar”. (Recuperación de la Memoria Visual Andalucía-Marruecos a través de la fotografía histórica), liderado por el Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico y con la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales y el Ministerio de Cultura de Marruecos como socios, tiene como objetivo contribuir, mediante la puesta en valor de fondos de documentación gráfica histórica, a la promoción de la Cultura, del Patrimonio Histórico y Etnográfico, y de las identidades locales de las comunidades que habitan a ambos lados del Estrecho. Este proyecto también se enmarca dentro del Programa de Cooperación Transfronteriza España-Fronteras Exteriores (POCTEFEX).

- “Promoción e internacionalización del Flamenco”. Este proyecto de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, gestionado a través del Instituto Andaluz del Flamenco y financiado a través del fondo europeo de desarrollo regional 2007-2013 (FEDER), en el marco del Eje 2 Desarrollo e Innovación Empresarial, se inició por primera vez en el Ejercicio 2007, y desde entonces se ha llevado a cabo con carácter anual<sup>151</sup>.

---

<sup>151</sup>BARBERO RUEDA, L., GARCÍA PÉREZ, M., ROSADO VILLALÓN, R., *Memoria 2013*, Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, Consejería de Educación Cultura y Deporte, Disposiciones de aplicaciones del instrumento financiero de los sectores culturales y creativos, 2013, págs. 137-138.

#### **4.4 Crowdfunding, historia y conceptos.**

El término "crowdfunding" apareció así en 2006. El Crowdfunding es una forma de financiación, y su objetivo es financiar un proyecto específico, siendo un nuevo método para financiar proyectos por personas usando la web social a través de una convocatoria abierta en las redes sociales Web 2.0.

Fue puesto en práctica con éxito en el campo de proyectos de la organización no lucrativa cultural y social en los últimos años y ahora está innovando el dominio de la financiación.

En el sector cultural y social, algunas plataformas dan recompensas en especie a los contribuyentes en la forma de, por ejemplo, CD, camisetas o el acceso a los artistas.

Se parte de una comunidad y de un proceso de comunicación con los iniciadores del proyecto que es a menudo un impulso importante para crowdfunders para apoyar un proyecto. Hay un número creciente de plataformas crowdfunding en el sector creativo, especialmente en el campo de la producción musical, donde a los donantes se les promete recompensas financieras.

Las redes sociales juegan un papel importante para el desarrollo de crowdfunding. Facebook, Twitter y los blogs son herramientas importantes para comunicar información acerca de proyectos crowdfunding a posibles contribuyentes y convertir el capital social en capital financiero. La web interactiva permite a los usuarios crear contenido y distribuirlos, permitiendo pasar por los intermediarios de la cadena de suministro tradicional.



Los solicitantes de dinero ahora pueden pasar por alto los bancos, los inversores de capital riesgo, o financiación pública donde los procesos de financiación son más transparente y democrático. Estos mediadores tradicionales ven el ascenso de crowdfunding como la competencia o incluso una amenaza para sus modelos de negocio.

Sin embargo, hay un beneficio potencial para los mediadores tradicionales, así pueden utilizar crowdfunding para encontrar ideas innovadoras y el uso de la "sabiduría de la multitud" para estimar el éxito de un proyecto en las industrias creativas.

La naturaleza de la web social es bastante informal. Crowdfunding tiene éxito porque transfiere modelos de cooperación informal con el mundo de la financiación y conduce a la democratización y la transparencia en la financiación. Más personas pueden apoyar proyectos o incluso convertirse en inversores con una pequeña cantidad de dinero y con poco riesgo. Cada proyecto tiene un presupuesto inicial que debe ser alcanzado dentro de un tiempo limitado. Si el objetivo del presupuesto se alcanza, el proyecto se considera que ha tenido éxito y puede ser lanzado<sup>152</sup>.

El crowdfunding es una expresión más del cambio de mentalidad y de modelo de desarrollo empresarial y social que incorpora la lógica de las multitudes inteligentes (crowdsourcing). La posibilidad de revisar nuestros modelos de organización empresarial para el desarrollo de un producto o servicio, a través del crowd, es posible. Esta profunda transformación en las fases de creación, producción, comercialización tiene en la financiación un primer punto donde centrar una nueva mirada.

La financiación colectiva responde a un modelo alternativo de financiación, así como a un papel diferente del consumidor o usuario final, que se convierte en un

---

<sup>152</sup> RÖTHLER, D., WENZLAFF, K., *Crowdfunding Schemes in Europe*. EENC Report, 2011, págs. 5-10.

inversor social desde el principio. Este quiere comprar o utilizar aquello en lo que cree, no sólo lo que necesita. Se trata de nuevos perfiles de consumidores responsables más implicados en los procesos de producción, más exigentes ética y moralmente, sensibles socialmente y más conscientes de su fuerza. Quieren consumir diferente para cambiar sus vidas.

A través de plataformas de crowdsourcing es posible desarrollar propuestas que, por un conjunto de voluntades individuales, se conviertan en realidades colectivas.

Un emprendedor o una empresa pueden concebir una nueva fórmula de obtener recursos para sus iniciativas. La financiación no es solo económica, sino también de talento y de motivación. La aproximación a la aportación colectiva obliga al promotor a seguir unas determinadas reglas (transparencia y rendimiento de cuentas) que refuerzan la creación de una comunidad en torno a un proyecto. Este grupo de personas que lo financian colectivamente puede convertirse en parte de él, en su evolución y evaluación, pudiendo participar en nuevas fases de mejora.

Este compromiso personal va más allá de la aportación económica: prestar tiempo (realizando traducciones o ayudando en el desarrollo, por ejemplo), facilitar espacios físicos o virtuales, proponer ideas o ayudar a la difusión (amplificando la comunidad) son otras formas de participar en la financiación colectiva de iniciativas individuales (o de grupos reducidos) que se convierten en comunes.

La recompensa también es un elemento a valorar. La donación puede ser anónima o identificada por parte de un perfil personal o empresarial. Individuos u organizaciones que, a través de microdonaciones o como patrocinadores, hacen posible un determinado proyecto pueden verse compensados, por ejemplo, reputacionalmente, con una mención, con un trato preferencial (como testear el producto o servicio) o con la recepción de un elemento exclusivo (como gadgets promocionales de la marca). Se amplían los registros del concepto del beneficio,

y no todos son directos o personales. Los retornos colectivos y comunitarios también importan.

La crisis financiera y sus consecuencias económicas y sociales, que la convierten en sistémica, están favoreciendo nuevos valores y patrones de comportamiento. El crowdfunding permite que, a través de una convocatoria abierta, sea más fácil aprovechar la generosidad de las multitudes para llevar a cabo un proyecto o iniciativa. A su vez, genera en su entorno de desarrollo una multitud unida por una causa o interés común. Crea sociedad, al tiempo que crea mercado. La fuerza de la unión personal para la acción común parece dotar al crowdfunding de un inmenso valor cultural, social y económico en la Sociedad Red<sup>153</sup>.

El arte también se ha visto favorecido por Internet pues la colaboración en red es una forma de crear obras donde la contribución del público se convierte en el elemento principal de la experiencia. Su participación artística puede ser de muy diversa naturaleza, atendiendo a un rol más cercano al tradicional de recepción pasiva o más nuclear, interviniendo en el propio diseño y producción de la obra.

No en vano, el arte digital empezó a incorporar la tecnología desde los primeros comienzos de Internet, explorando los límites del lenguaje multimedia, interactivo e hipertextual. Su esencia es la participación de usuarios y amateurs que pueden intervenir tanto en el diseño como en la producción de la obra. Sin embargo, no todos los proyectos de crowdsourcing parten de los artistas. Las instituciones culturales también han visto en estas dinámicas un medio para movilizar a sus públicos de interés y generar mayor participación en sus causas. Las instituciones culturales pueden involucrar a sus públicos invitándoles a contribuir en obras existentes o a generar obras nuevas crowdfunding, un sistema que gestiona la microfinanciación de proyectos y cuyo objetivo principal consiste

---

<sup>153</sup> GUTIERREZ-RUBÍ, J., FREIRE, J., “La cultura del procomún y un modelo de financiación. Una alternativa al crédito”, *Manifiesto Crowd, la empresa y la inteligencia de las multitudes*, ed. Laboratorio de tendencias, 2013, págs. 90-94.

en recaudar un volumen suficiente de recursos económicos para poder hacerlos viables y sostenibles. En términos generales podríamos decir que en las campañas de crowdsourcing se genera un compromiso aportando talento o tiempo, mientras que en las específicas de crowdfunding se aporta fundamentalmente dinero, convirtiendo al colaborador en socio, inversor o mecenas.

El crowdfunding es tan antiguo como puedan ser las donaciones o el voluntariado en el mundo cultural. Sin embargo, lo singular y al mismo tiempo motor, de este tipo de iniciativas, es la aplicación de las herramientas digitales para la gestión, viabilidad y transparencia del sistema de participación.

Fruto de ello, en los últimos años han surgido plataformas especializadas en dar soporte a las campañas de crowdfunding de tal manera que resulte fácil y accesible poder colaborar en la financiación de un proyecto determinado, así como tener la trazabilidad necesaria para seguir el proceso y sus resultados.

Esta economía colectiva, que ha incorporado palabras como crowdfunding o crowdlending, tiene hoy una referencia mundial en una red de microfinanciación cuyo fin es el apoyo a gran escala a proyectos creativos: se trata de Kickstarter. Creada en 2009, en el campo anglosajón, solo dos años y medio después ya había conseguido más de 200 millones de dólares para 23 000 proyectos creativos. Kickstarter se constituyó como una empresa y, por tanto, su actividad tiene ánimo de lucro.

No todas las iniciativas atraen el interés de los donantes y consiguen financiación, sólo un 48%. Realmente actúa como un verdadero mercado en el que hay que convencer del interés del proyecto a los microfinanciadores y donde estos seleccionan aquellos que merecen su apoyo. Posteriormente se han creado otras redes tomando su modelo como referencia, como las españolas Lánzanos o Verkami (2010) o la más reciente, Goteo, creada en 2011 y La Tahona Cultural (portal especializado en conectar creadores y mecenas para proyectos culturales)

se han convertido en instrumentos clave, ya que recogen todas las iniciativas que requieren financiación, además de toda la información relativa al proyecto y, sobre todo, qué beneficios va a obtener el donante de la aportación.

Existen hasta 60 plataformas, de las que podemos seleccionar las siguientes: Lanzas.com, es un sitio web que se dedica a buscar financiación para que los «soñadores» puedan hacer realidad sus ideas y proyectos.

Sin embargo, no todos ellos verán la luz. El proyecto se envía a la página web y entra en el espacio denominado «La Caja». Solo aquellos que obtengan una mayoría de votos acabarán obteniendo el dinero solicitado por el aspirante. A cambio, los patrocinadores, cualquiera que esté dispuesto a dejarse desde 1 euro hasta 250, dependiendo del proyecto, recibirán diversos agradecimientos de los autores en función de la cantidad depositada. De igual forma funciona la plataforma Goteo.org, una red social de aportaciones monetarias y colaboración distribuida. Verkami está especializada en proyectos creativos. La plataforma funciona de una forma muy parecida a las anteriores: se publica el proyecto y se consigue una página en la que se describen todos los detalles: cómo es, en qué consiste, cuánto dinero se necesita o cómo se va a distribuir. El autor dispondrá de 40 días para recaudar el dinero necesario y poder así llevar a cabo su proyecto, a cambio de lo cual los mecenas recibirán ciertas recompensas.

La mayoría de las plataformas de crowdfunding requiere vídeos o visuales para describir un proyecto para los donantes potenciales. El tipo de crowdfunding utilizado por los artistas Flamencos para su financiación consiste en el de recompensa o micromecenazgo.

Las paginas donde podemos encontrar crowdfunding de la industria cultural del Flamenco son flamencalia, verkami, siamm., entre otras.

Tabla 3 : Plataformas de crowdfunding

NOMBRE	AÑO DE INICIO	MEDIA DE PROYECTOS POR MES	MEDIA DE COSTE	RATIO DE ÉXITO	PORCENTAJE PARA PLATAFORMA	MEDIA DE DONACIÓN	MÁS PRODUCIDOS	NACIONALIDAD
<b>Goteo</b>	2010	8	5.000€	55%	8%	50€	Música y ecología	ESP
<b>Verkami</b>	2010	100	3.700€	73%	5%	25€	Música y audiovisuales	ESP
<b>Kickstarter</b>	2009	2.200	4.500\$	44%	5% (+5% amazon)	25\$/20€	Música y cine	EEUU
<b>Riot Cinema</b>	2009	1 (en total)	860.000€			7 € crowd 300€ inversores	Cine	ESP
<b>Lánzanos</b>	2010	50	3.000€	60%	5% (proyectos solidarios 1%)	20€	Cine y audiovisuales, libros, revistas	ESP

Fuente: Goteo.org

Además, la subida del IVA en la cultura y la retirada de subvenciones al cine y a la cultura provoca que la financiación mediante crowdfunding sea una alternativa muy viable<sup>154</sup>.

La llegada del crowdfunding, también conocido como financiación en masa o «micromecenazgo», ha dado la oportunidad de que el consumidor de cultura decida sobre qué contenido quiere dejar su sello personal, sintiéndose parte de la obra. Este movimiento se ha convertido en referencia a la hora de establecer una fuente de financiación alternativa dentro del sector cultural.

Hoy en día, la mayor parte de los proyectos que se financian mediante crowdfunding en España son culturales, relacionados con el mundo audiovisual, la música, el cine, las artes escénicas o la literatura.

Muchas de las 60 plataformas que en este momento se pueden encontrar en España se han focalizado en la cultura, desde generalistas donde se pueden encontrar proyectos de todo tipo, dentro de la temática cultural, hasta las específicas, como las plataformas de crowdfunding centradas únicamente en libros, música o contenido audiovisual.

<sup>154</sup> TISCAR, L., Hacia donde vamos: Tendencias digitales en el mundo de la cultura, Crowdsourcing, cultura compartida, *Anuario AC/E de Cultura digital. Focus*, 2014, págs.. 23-25.

Diferentes promotores de proyectos culturales están apostando por el crowdfunding para sacar adelante sus proyectos. La finalidad es poner en contacto a creadores y mecenas a través de estas plataformas online, para exponer todos los detalles del tipo de obra que se desea realizar, la forma y el modo, y qué tipo de colaboración se solicita (obviamente económica, en la mayoría de los casos, aunque también se encuentran casos de patrocinio, petición de material técnico, etc.).

Una información muy importante es compartir el tipo de recompensa que obtendrá el mecenas por este micro apoyo, ya que por un lado se sobreentiende que será el disfrute de la obra (libro, documental, exposición, etc.) u otros beneficios de mayor valor, como encuentros con el artista, accesos exclusivos a la presentación, encuentros con los autores, material extra o inédito, e incluso ediciones exclusivas que se diferencian de lo que acabará siendo la tirada o versión para el público main stream.

Financiar un proyecto, de cualquier tipo, a través de crowdfunding supone un trabajo muy intenso antes, durante y después del tiempo específico en el que solicita el apoyo económico. En todo momento la viabilidad del proyecto pende de una meta, que no existe una certeza de alcanzar. Pero que una vez cruzada sirve para valorar que el esfuerzo creativo puede ser igualado al de la búsqueda de medios para que se haga realidad.

El modelo crowdfunding ha sido, casi con toda seguridad, el «término de moda» del año 2013. Empezó a darse a conocer para buscar el apoyo en proyectos fundamentalmente tecnológicos y con una gran visión de innovación disruptiva. Hace apenas unos años que ha llegado al mundo de la cultura. Muchos lo llaman estrategias de supervivencia, otros prefieren verlo como la forma en la que aparecen nuevas dinámicas colaborativas entre agentes y consumidores con ganas de tener una mayor implicación en los procesos de creación culturales.

Esta nueva forma de conseguir los fondos suficientes con los que poder publicar y realizar la obra propuesta permite alcanzar uno de los sueños de todo apasionado por la cultura: poder participar y decidir si una obra, creación literaria, montaje escenográfico, etc. es merecedor de que aparezca y sea compartido por todo el público, y en especial de los que han hecho que fuera posible.

El crowdfunding es un movimiento que cada vez está teniendo mayor aceptación en nuestro país, donde conseguir financiación para un proyecto cultural no es tarea fácil. En parte por la calidad y definición de los proyectos que buscan financiación, y en parte por la selección natural que realizan los «micromecenas» a la hora de decidir a dónde van sus aportaciones.

El crowdfunding o micromecenazgo es una modalidad ya ampliamente probada en otras áreas como las organizaciones no gubernamentales (ONG) y los emprendedores. Hay, al menos, cinco modalidades en función de lo que obtiene a cambio el usuario que financia. La más extendida en proyectos culturales es la microdonación. En ella, el usuario obtiene el reconocimiento, no una compensación económica, pero sí la compensación moral de haber ayudado a conseguir que se lleve a cabo un proyecto de valor que no se habría realizado sin él<sup>155</sup>.

---

<sup>155</sup> TRIGOS, E., Comercialización y el consumo del sector cultural, *Anuario AC/E de Cultura digital*, Acción Cultural Española, págs. 66-110.



#### 4.4.1 Tipos de crowdfunding

Existen diferentes clases de financiación colectiva, que ofrecen diferentes contrapartidas a cambio de la inversión. Estos son los principales tipos de crowdfunding:

1. El crowdfunding de recompensa o micromecenazgo. Es aquel que ofrece una recompensa a cambio de la aportación, como puede ser un producto, un servicio o incluso la participación en el proyecto. Se trata del modelo más extendido y es al que, por ejemplo, acuden músicos o escritores para lanzar discos o libros. La mayoría de las plataformas de crowdfunding en el sector cultural dan en especie premios como CD, DVD, opciones de descarga, contactos con artistas, etc.
2. El crowdfunding de préstamo o crowdlending. Se ofrece un tipo de interés a los inversores, que además de recuperar su dinero ganan el interés acordado.
3. El crowdfunding de inversión o equity crowdfunding. En este caso, a cambio de la aportación se ofrece una acción de la empresa o una participación sobre los beneficios.
4. El crowdfunding de donación. Los inversores donan su dinero a fondo perdido, por lo cual hay quién no lo considera del todo como un tipo de financiación colectiva. Se utiliza para proyectos de carácter social o humanitario.

En noviembre de 2012, el laboratorio de innovación de Radio televisión Española (RTVE), elaboró un reportaje en el que analizaba la situación en España del modelo de crowdfunding. Según este mapa de datos, los proyectos editoriales son los que más éxito tienen (81,1%), seguidos de los musicales (79,1%), que es la disciplina que más recurre a este tipo de financiación. También se concluye que la mayor tasa de fracaso se concentra en los proyectos de bajo presupuesto. Cataluña es la comunidad con más proyectos de

crowdfunding, con un 52% del total en España. La tasa de éxito de los proyectos en nuestro país es del 73%, frente al 80% de la media europea.

Esta forma de financiación será cada vez más habitual en el sector cultural, puesto que el contexto actual de crisis económica hace presagiar un dilatado periodo de tiempo sin que se vuelva al apoyo de proyectos culturales desde las administraciones públicas.

Como menciona TRIGOS<sup>156</sup> en su artículo «La comercialización y el consumo del sector cultural a través de la tecnología digital», hoy estamos ante un escenario en el que la mayor parte de los proyectos que se financian mediante crowdfunding en España son culturales, relacionados con el mundo audiovisual, música, cine, artes escénicas o literatura<sup>157</sup>.

De las 62 plataformas identificadas entre España y Latinoamérica, el 13% de las plataformas buscan información para proyectos artísticos en general con el crowdfunding artístico y en lo musical el 10 % de las plataformas son nichos para temas musicales.

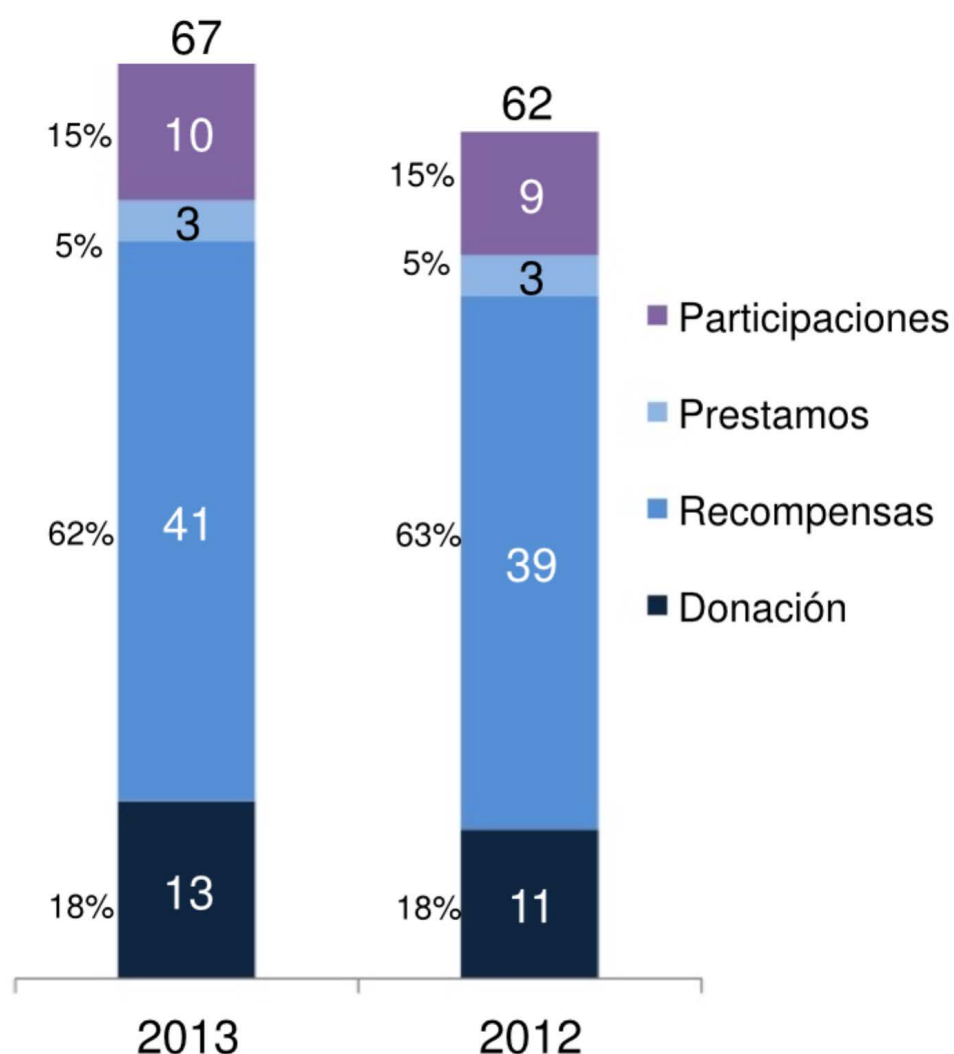
En 2013 los fondos conseguidos con crowdfunding ascienden a 19,1 millones de euros.

---

<sup>156</sup> TRIGOS, E., Comercialización y el consumo del sector cultural, *Anuario AC/E de Cultura digital*, op. cit., pág. 66.

<sup>157</sup> CELAYA, J., SANTOS, F., Análisis del impacto de las nuevas tecnologías en las artes escénicas, *Anuario AC/E de Cultura digital*, op. cit., 2014, pág. 151.

Gráfico 48: Tipos de Crowdfunding



Fuente: Infocrowdsourcing.com

El crowdfunding surge de pequeñas empresas, colectivos o particulares que buscan recursos financieros para desarrollar una idea. La cantidad de dinero solicitada para el proyecto está relacionada con su éxito pero de manera inversa, de tal forma que los proyectos cuyo objetivo de recaudación es superior a los 10.000 euros tienen más probabilidades de lograrlo que los que solicitan menos financiación.

Hasta ahora hemos visto toda una suerte de ventajas en la puesta en marcha de acciones de crowdsourcing para empresas, artistas, instituciones y colectivos. Sin embargo, no podemos pasar por alto los muchos dilemas a los que se enfrentan y que requieren de estrategias para garantizar el éxito y la satisfacción por parte de todos los participantes implicados.

Por un lado, la necesidad de regular qué implicación adquieren los derechos de autor en las contribuciones de los usuarios, si son originales o modifican obras previas, y qué responsabilidad tienen ambas partes sobre los mismos. Esto exige diseñar un sistema de garantías que pueda hacer valer los derechos de una forma suficientemente flexible en un contexto de cultura digital.

Las instituciones como agentes de servicio público pero también los propios artistas, músicos, escritores, etc. como productores culturales, ya sean profesionales o amateurs, tienen a su disposición las nuevas herramientas tecnológicas para conectar con sus públicos y tejer lazos de confianza y compromiso a través de la colaboración y la participación distribuida.

Las prácticas de crowdsourcing ofrecen formas de acometer proyectos ambiciosos que se pueden beneficiar de la contribución de miles de voluntarios ya sea a través de la donación, intercambio o préstamo de tiempo, talento, bienes o dinero. La red aporta la tecnología para canalizar, dinamizar y sostener el sistema de colaboración, pero también, y esto es muy importante, aporta la cultura participativa que ha ido emanando de las prácticas sociales de los usuarios en su relación con Internet, los dispositivos y la conectividad<sup>158</sup>.

---

<sup>158</sup>[www.infocrowdsourcing.com](http://www.infocrowdsourcing.com) , Mercado de crowndfunding en España y Latinoamérica, 2013, pág. 2.

#### 4.4.2. Costes del Crowdfunding.

Al no estar contemplado el Crowdfunding bajo la actual ley de mecenazgo y no estar muy claro su estatus jurídico uno de los problemas que se encuentran los usuarios de estas plataformas es la incapacidad para prever el coste real y administrativo de las diferentes campañas. Si las plataformas retienen entre un 5 y 8% sobre lo obtenido en concepto de gastos de mantenimiento, a esta cantidad hay que sumar las diferentes tasas bancarias por el coste de las transferencias. Se puede llegar a obtener cerca de un 30% menos de lo esperado al final del proceso.

Las donaciones consiste en decenas, cientos o millares de donaciones a favor de una persona o un grupo de personas o una institución. Una donación “es un acto de liberalidad por el cual una persona dispone gratuitamente de una cosa a favor de otra, que la acepta” tal y como dispone el artículo 618 del Código Civil. La forma la donación es libre, no requiriendo ninguna formalidad, , la donación realizada en documento privado de forma electrónica es válida.

Las donaciones como actos jurídicos, están sometidas a imposición fiscal. Las donaciones se regulan en Ley 29/1987, de 18 de diciembre, del Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones (LISD). En virtud del artículo 2 se trata de un impuesto cedido a las CCAA, las cuales disfrutan de capacidad normativa respecto de las reducciones, la tarifa del impuesto, las cuantías y coeficientes del patrimonio preexistente y las deducciones y bonificaciones de la cuota.

El sujeto pasivo del Impuesto sobre sucesiones y donaciones (ISD) es el donatario, el que recibe la donación y sólo afecta a personas físicas, por cuanto las donaciones que perciben las personas jurídicas quedan sujetas al Impuesto sobre Sociedades (IS) como ingresos extraordinarios.

No existe en la actualidad en ninguna CCAA reducciones que permitan aplicarse a las donaciones masivas del crowdfunding.

La situación de un emprendedor o un artista que recibe múltiples donaciones depende de la CCAA donde reside a efectos fiscales, pues ésta determinará la cuota tributaria a satisfacer por parte del donatario.

En los cinco años anteriores al devengo del impuesto. El donatario deberá declarar todas y cada una de las donaciones recibidas en los plazos establecidos, a contar desde el momento de la percepción de las mismas, sin que normalmente resulten aplicables las reducciones establecidas por las diferentes CCAA<sup>159</sup>.

---

<sup>159</sup> CAPARRÓS, S., Crowdfunding lucrativo en España: Las donaciones y otras formas de mecenazgo. *Experiencias de crowdfunding en el Estado español y Cataluña, Principales características, retos y obstáculos*, 2012, págs. 20-27.

### 4.4.3 Fiscalidad crowdfunding

Existen cinco tipologías de crowdfunding, ya establecidas de forma común, con una fiscalidad diferente en función del tipo y de la personalidad jurídica de la entidad perceptora de las aportaciones.

Aunque no existe mucha normativa específica, basándonos en la consulta vinculante de la Dirección General de Tributos (V2831-13) de septiembre 2013, el resumen de las diferentes posibilidades y la legislación aplicable es la siguiente:

NORMATIVA FISCAL APLICABLE		FORMA JURIDICA RECEPTORA APORTACIONES	
		PERSONA FÍSICA (AUTÓNOMO)	PERSONA JURÍDICA
TIPOS DE CROWDFUNDING	DONACIÓN	Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones <a href="#">Ley 29/1987, de 18 de diciembre, del Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones. (art. 1, 3-1-b y 5-b)</a>	Impuesto sobre Transmisiones y Actos Jurídicos Documentados <a href="#">Real Decreto Legislativo 1/1993, de 24 de septiembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados.</a>
	MICROCRÉDITO/ PRÉSTAMO	Tributarán los intereses como gasto deducible en el IRPF. <a href="#">Ley 35/2006, de 28 de noviembre, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas y de modificación parcial de las leyes de los Impuestos sobre Sociedades, sobre la Renta de no Residentes y sobre el Patrimonio).</a>	Tributarán los intereses como gasto deducible en el Impuesto de Sociedades. <a href="#">Real Decreto Legislativo 4/2004, de 5 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Impuesto sobre Sociedades.</a>
	CONTRAPRESTACIÓN O ENTREGA DE BIENES (incluido que la contraprestación sea una mención que se considera como prestación de servicios por publicidad)	Impuesto sobre el Valor Añadido <a href="#">Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido.</a>	
	ENTREGA DE ACCIONES/PARTICIPACIONES	N/A	Impuesto sobre Transmisiones y Actos Jurídicos Documentados <a href="#">Real Decreto Legislativo 1/1993, de 24 de septiembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados. (Art. 19.1)</a>

Respecto a los aportantes de fondos, en el caso de que se devenguen intereses por la aportación, se deberán incluir en la declaración del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas como rendimiento del Capital Mobiliario (Ley 35/2006, de 28 de noviembre, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas y de modificación parcial de las leyes de los Impuestos sobre Sociedades, sobre la Renta de no Residentes y sobre el Patrimonio).

Para el caso concreto de que la modalidad de crowdfunding sea la de donación, si se trata de persona jurídica la aportante de los fondos, debe tener en cuenta lo establecido en la Ley del Impuesto de Sociedades al respecto a de las donaciones<sup>160</sup>.

En la imposición indirecta, si la recompensa es fruto de una actividad profesional o empresarial, se aplicaría el IVA al 21%.

Si la recompensa no es fruto de una actividad profesional o empresarial, se aplicaría el ITP al 10%.

En el caso de que no haya contraprestación, se aplica el ISD del 7% al 14%, 7% hasta 50.000 donados por familiares y 14% si los donantes son extraños (no familiares).

El proyecto de ley de fomento de la financiación empresarial, presentado el 08/10/2014, establece en su título V, por primera vez un régimen jurídico para las plataformas de financiación participativa, dando cobertura a las actividades comúnmente denominadas como crowdfunding. Estas plataformas, que constituyen un novedoso mecanismo de desintermediación financiera desarrollado sobre la base de las nuevas tecnologías, han crecido de manera muy significativa en los últimos años. El crowdfunding es un fenómeno con diversas manifestaciones, si bien sólo se pretende regular aquí las figuras en las que prime

---

<sup>160</sup> Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades.



el componente financiero de la actividad o, dicho de otro modo, en las que el inversor espera recibir una remuneración dineraria por su participación, dejando por tanto fuera del ámbito de esta norma al crowdfunding instrumentado mediante compraventas o donaciones.

Las plataformas de financiación participativa ponen en contacto a promotores de proyectos que demandan fondos mediante la emisión de valores y participaciones sociales o mediante la solicitud de préstamos, con inversores u ofertantes de fondos que buscan en la inversión un rendimiento. En dicha actividad sobresalen dos características, como son la participación masiva de inversores que financian con cantidades reducidas pequeños proyectos de alto potencial y el carácter arriesgado de dicha inversión. Si bien podría pensarse que son pequeños inversores los que financian por acumulación proyectos en estas plataformas, las experiencias internacionales apuntan a que los inversores profesionales, aquí denominados inversores acreditados, apuestan también por los proyectos de financiación participativa, prestando las plataformas que los publican un útil servicio de filtrado de proyectos potencialmente viables.

En el título V del proyecto de ley de fomento de la financiación empresarial, presentado el 08/10/2014, se aborda este fenómeno desde una triple dimensión. Primero, se establece el régimen jurídico de las entidades denominadas plataformas de financiación participativa. Segundo, se regula y reserva su actividad a las entidades autorizadas, en aras de fortalecer el desarrollo de este sector y, al tiempo, salvaguardar la necesaria estabilidad financiera, concurriendo, por tanto, los principios de necesidad y proporcionalidad previstos en la Ley 20/2013, de 9 de diciembre, de Garantía de Unidad de Mercado. En consecuencia, tal exigencia responde a los principios de necesidad y proporcionalidad a que se refiere el artículo 5 de la Ley 20/2013, de 9 de diciembre. Tercero, y finalmente, se clarifican las normas aplicables a los agentes que utilicen este nuevo canal de financiación. El objetivo consiste, por un lado,

en aclarar la regulación que ya hoy debiera resultar aplicable, como, por otro, en ajustar la misma en aras del difícil equilibrio entre una regulación que potencie esta actividad y a la vez garantice un adecuado nivel de protección del inversor.

En relación con el régimen jurídico de las plataformas de financiación participativa, se establecen unos requisitos de autorización y registro ante la Comisión Nacional del Mercado de Valores. En cuanto a su actividad operativa, la regulación se asienta sobre el objetivo de asegurar la neutralidad de las plataformas de financiación participativa en su relación entre inversores y promotores. Debe destacarse además, la prohibición de ofrecer servicios como el asesoramiento financiero, que acercaría las plataformas a otro tipo de entidades ya reguladas y supervisadas. Finalmente la ley no hace sino recordar la prohibición de tomar fondos destinados a realizar pagos en nombre propio por cuenta de clientes, sin contar con la preceptiva autorización de entidad de pago. En suma se pretende minimizar el riesgo al que se enfrentan los inversores y los promotores frente a la plataforma.

En todo caso, debe quedar claro que la inversión en estos proyectos es intrínsecamente arriesgada tanto porque el promotor puede ser incapaz de devolver o remunerar los fondos recibidos, como por el hecho de que la plataforma, en su papel de intermediador y sin perjuicio de la diligencia que se le debe exigir, no garantiza en ningún momento la solvencia o viabilidad del promotor. Con todo, y dado que no resulta posible eliminar el riesgo que tienen los inversores frente a los promotores, la norma proporciona a los primeros herramientas para poder, al menos, mitigar y gestionar dichos riesgos. En este sentido, se establecen medidas como los límites al volumen que cada proyecto puede captar a través de una plataforma de financiación participativa, los límites a la inversión máxima que un inversor no acreditado puede realizar y las obligaciones de información para que toda decisión de inversión haya podido ser

debidamente razonada. Adicionalmente, como ocurre con los servicios de inversión prestados en relación con instrumentos financieros complejos, se exigirá que, sin perjuicio de la correspondiente firma del inversor, se requiera una expresión del mismo por la que manifieste que ha sido debidamente advertido de los riesgos. De esta forma se asegura la concurrencia de una voluntad consciente y bien informada sobre la decisión de invertir fondos en unos activos arriesgados, pero a la vez con alto potencial de rendimiento.

Las plataformas de financiación participativa abren un nuevo canal por el que los promotores, algunas veces con la consideración de consumidor, pueden solicitar financiación. Considerando que parte de la financiación al consumo podría canalizarse a través de este nuevo fenómeno, que implica solicitar financiación a una gran cantidad de inversores, las nuevas tecnologías permiten que las personas físicas y jurídicas residentes en un territorio inviertan en el extranjero<sup>161</sup>.

#### **4.4.4 La regulación del Crowdfunding**

La nueva norma que aparece en el proyecto de ley de Fomento de la Financiación Empresarial, aprobada el 16 de Abril del 2015, establece por primera vez en España un régimen jurídico para las plataformas de Internet que promueven la financiación participativa mediante préstamos o la emisión de acciones, obligaciones o participaciones de responsabilidad limitada.

La regulación pretende garantizar la correcta protección de los inversores e impulsar esta nueva herramienta de financiación directa de proyectos empresariales en sus fases iniciales.

---

<sup>161</sup> Proyecto de Ley de fomento de la financiación empresarial. Presentado el 08/10/2014, calificado el 14/10/2014, págs. 9-10.

De todos los tipos de crowdfunding, la normativa sólo afectará al llamado crowdfunding de inversión y al crowdfunding de préstamo y excluye al crowdfunding vinculado al mecenazgo y la compraventa.

La comisión nacional del mercado de valores (CNMV), con la implicación del Banco de España, se encargará de la supervisión cuando la actividad consista en la intermediación de préstamos. También se busca la máxima transparencia al garantizar que todos los inversores tengan acceso a información suficiente sobre aspectos como la propia plataforma, el promotor y las características del medio usada para captar la financiación así como sobre todos los riesgos que implica la inversión.

Además, se distingue entre dos tipos de inversores:

1.Inversores acreditados. Podrán invertir sin límite y se trata de los siguientes:

- Inversores institucionales.
- Empresas que superen determinados niveles de activo (un millón de euros), cifra de negocio (dos millones) o recursos propios (trescientos mil euros).
- Las personas físicas o jurídicas que superen los cincuenta mil euros al año de renta o que tengan un patrimonio superior a cien mil euros y soliciten expresamente este tratamiento.

2.Inversores no acreditados. Son el resto de inversores que no cumplen los requisitos para considerarse inversores acreditados. Por su carácter minorista tendrán límites anuales a la inversión:

- De tres mil euros por proyecto.
- De diez mil euros en el conjunto de las plataformas.

Además, estos inversores deberán requerir la firma manuscrita por la que manifiestan, antes de adquirir ningún compromiso de pago, haber sido advertidos de los riesgos de este tipo de inversiones.

# **CAPITULO V**

## **FORMACIÓN Y CULTURA DEL**

### **FLAMENCO**

## 5.1 Formación del público

Las actividades de aprendizaje dan apoyo al desarrollo, la comprensión y recepción de la cultura, incluyendo la crítica. La educación es el proceso que media la transmisión de la cultura entre las generaciones y el medio a través del cual las personas aprenden a valorar o a construir juicios de valor sobre actividades o productos culturales. La educación también constituye un proceso de socialización que permite impartir cultura y desarrollar el tipo de creatividad que puede cuestionar las normas culturales existentes. La educación y capacitación en el ámbito de la cultura ayuda a las personas a adquirir las destrezas necesarias para crear y producir bienes culturales. La educación enseña a valorar el resultado del consumo de bienes y servicios culturales o el beneficio social de participar en una actividad cultural. Asimismo, representa un medio de transmisión de la cultura inmaterial en sistemas formales o informales que contribuye a construir la identidad de una comunidad<sup>162</sup>.

La Unesco, en su artículo 14, en la convención para salvaguardar el patrimonio Inmaterial de la Humanidad, insta a los Estados a poner todos los medios oportunos para asegurar el reconocimiento, el respeto y la valorización del patrimonio cultural inmaterial en la sociedad, en particular mediante programas educativos, de sensibilización y de difusión de información dirigidos al público, y en especial a los jóvenes; programas educativos y de formación específicos en las comunidades y grupos interesados; actividades de fortalecimiento de capacidades en materia de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial, y especialmente de gestión y de investigación científica; y medios no formales de transmisión del saber<sup>163</sup>.

---

<sup>162</sup>ELLIS, S., Marco de estadísticas culturales de la Unesco, op. cit, pág. 30.

<sup>163</sup> Convención para salvaguarda del patrimonio inmaterial de la humanidad, UNESCO, art. 14, Salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial en el plano nacional, París, 2003.

En este capítulo procederemos a conocer en que momento de remodelación se encuentra la enseñanza y divulgación del Flamenco en los centros escolares de enseñanza tanto obligatoria como post obligatoria y cual ha sido el origen y posterior evolución de este cambio que va a significar un nuevo modelo de enseñanza.

En un primer paso daremos una visión general, analizaremos el estado en que se encontraba la asignatura del Flamenco. Vislumbraremos el momento exacto de su nacimiento y las motivaciones que llevaron a su creación. Por ultimo detallaremos lo retos que surgieron simultáneamente para su establecimiento y la puesta en práctica.

La educación obligatoria y post obligatoria de la sociedad actual se encuentra inmersa en un continuo proceso de cambio .

En el art. 68 del Estatuto de la Junta de Andalucía correspondiente a cultura y patrimonio dice que corresponde a la Comunidad Autónoma la competencia exclusiva en materia de cultura, que comprende las actividades artísticas y culturales que se lleven a cabo en Andalucía, así como el fomento de la cultura, en relación con el cual se incluye el fomento y la difusión de la creación y la producción teatrales, musicales, de la industria cinematográfica y audiovisual, literarias, de danza, y de artes combinadas llevadas a cabo en Andalucía; la promoción y la difusión del patrimonio cultural, artístico y monumental y de los centros de depósito cultural de Andalucía, y la proyección internacional de la cultura andaluza. Corresponde asimismo a la Comunidad Autónoma la competencia exclusiva en materia de conocimiento, conservación, investigación, formación, promoción y difusión del Flamenco como elemento singular del patrimonio cultural andaluz.

La Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía establece en su artículo 37.1 que los poderes de la Comunidad Autónoma orientarán sus políticas públicas a garantizar y asegurar el ejercicio de los derechos reconocidos y alcanzar objetivos básicos establecidos en el texto estatutario, mediante la aplicación efectiva de una serie de principios rectores, entre los que se encuentra la conservación y puesta en valor del patrimonio cultural, histórico y artístico de Andalucía, especialmente del Flamenco.

El punto de inflexión en el cambio de las enseñanzas del Flamenco se encuentra en el nombramiento del Flamenco en 2010 como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

Esto ha dado lugar a la elaboración de nuevos planes de estudios, de nuevas guías docentes y proyectos de innovación educativa.

*“Es necesario que exista un mercado por parte de la demanda que sepa valorar el Flamenco, siendo prioritario el desarrollo de esos hábitos culturales .*

*Si no hay gusto por el Flamenco, si no hay consumo, el desarrollo de los aspectos que proporcionan sostenibilidad será limitado”<sup>164</sup>.*

### **5.1.1 Antecedentes**

Ese afán exclusivista de los andaluces para atribuirse el conocimiento, conservación, investigación, formación, promoción y difusión del Flamenco, ha propiciado que el Flamenco empezara a tener cabida en las aulas en los años ochenta del pasado siglo. Una serie de maestros de la extinguida Educación General Básica y de profesores, del también extinguido Bachillerato Unificado Polivalente, en colaboración con la Consejería de Educación y Ciencia de la Junta de Andalucía, como se denominaba en esa época, elaboraron unos primeros

---

<sup>164</sup> DECHAMBRE, M., I congreso internacional Flamenco, Mesa Flamenco como industria cultural, op.cit., pág. 2.



materiales curriculares que animaban a trabajar la enseñanza del Flamenco.

Títulos tan relevantes como “Aproximación a una didáctica del Flamenco” (1988) obra del cantaor Calixto Sánchez y del catedrático José Luis Navarro García, “Iniciación al Flamenco” (1988) de Fernández de Haro y otros, el volumen “El Flamenco y su didáctica” (1990) ,también de autoría colectiva de la mano de Catalina León, José Cenizo, Agustín Gómez, Manuel Herrera, Antonio Rincón, Ricardo Rodríguez, o el trabajo desarrollado por M. Blázquez en el I.B. Baeza que se vio reflejado en el cuadernillo que lleva por nombre “Flamenco en el Aula” (1992).

Desde entonces, los diversos centros del profesorado (CEP) repartidos por la geografía andaluza han ofertado una serie de cursos para la formación de los docentes interesados en la pedagogía del Flamenco. Hay que decir que los mismos se han celebrado principalmente en las provincias de Sevilla y Cádiz, quizá las de mayor tradición flamenca. Pese a lo anterior, estos cursos también han dado resultado en la provincia de Almería, con publicaciones como “Flamenco: cultura y enseñanza” (1990), o con la gran labor desarrollada por Paco Vargas y Miguel López Castro en los ámbitos de los CEP de la provincia de Málaga. Destacando igualmente el interés del CEP de Granada por la celebración de la Jornadas Regionales de Didáctica del Flamenco, durante varias ediciones. En este apartado no puede dejar de mencionarse el interesante cuadernillo que lleva por título “Flamenco en el aula” (2001) elaborado por Paula Uñón Toro, Nuria Reyes Polo, Manuel Pérez Cañetes y Miguel Estepa Gutiérrez en colaboración con el Excmo. Ayuntamiento de Aguilar de la Frontera (Córdoba).

Más recientemente se ha editado la obra coordinada por Miguel López Castro que lleva por título “Introducción al Flamenco en el currículo escolar” (Universidad Internacional de Andalucía; 2004), los trabajos de Jerónimo Utrilla Almagro, en especial el que da el nombre a esta investigación, “El Flamenco se aprende”. “Teoría y Didáctica del Flamenco” (Toro Mítico; 2007), trabajos que se complementan con los cuadernillos de su autoría “El Flamenco en la ESO I y II” (Toro Mítico; 2007). Más recientemente se ha publicado “La poética y la didáctica del Flamenco” (Signatura; 2009) de José Cenizo, ya mencionado como pionero en esta materia y que ha recibido varios premios Joaquín Guichot de Investigación Educativa.

En relación con estos premios, debe traerse a colación un trabajo muy original, aunque no de nombre, y que recibió igualmente esa distinción en el año 2004. Se trata del “Flamenco en el Aula” de Julián Grande González, profesor de música del IES La Atalaya de Conil de la Frontera (Cádiz)<sup>165</sup>.

La Agencia Andaluza para el desarrollo del Flamenco intentó acercar el Flamenco al alumnado Andaluz, así lo manifestó Francisco Perujo, su exdirector: *“El Flamenco debe aparecer transversalmente en el currículo de los niños y niñas de nuestra comunidad desde los primeros niveles hasta la universidad. Nuestro nuevo Estatuto es la más firme garantía para materializar esta exigencia. En breve esperamos constituir una mesa de trabajo con Educación para calibrar las posibilidades de anclaje del Flamenco en nuestro sistema educativo y estamos explorando cauces para introducir de forma permanente el Flamenco en la universidad andaluza a través de postgrados y doctorados, principalmente”*<sup>166</sup>.

---

<sup>165</sup> GUTIÉRREZ MATE, R., “¿ Se aprende Flamenco en el sistema educativo andaluz? “ *Revista de investigaciones Flamenco, La madrugada*, , núm. 3 , 2010, pág 3.

<sup>166</sup> PERUJO, F., Granada Hoy, 22-03-2009. pág.35

Por otra parte, la Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía, dedica su título II a las enseñanzas y el capítulo I del mismo al currículo, en el que se integra la cultura andaluza. En este sentido, el artículo 40 de dicha ley establece que el currículo deberá contemplar la presencia de contenidos y de actividades relacionadas con el medio natural, la historia, la cultura y otros hechos diferenciadores de Andalucía, como el Flamenco, para que sean conocidos, valorados y respetados como patrimonio propio y en el marco de la cultura española y universal.

Para dar cumplimiento a estas disposiciones, los decretos por los que se establecen la ordenación y las enseñanzas correspondientes a distintas etapas educativas, en Andalucía, incorporan el tratamiento de la cultura andaluza, con especial referencia al Flamenco. Así, en el caso de la educación infantil, dentro de Lenguaje Musical en 2º ciclo, se dispone que el Flamenco debe estar presente en las aulas.

En la orden de 10 de agosto de 2007, por la que se desarrolla el currículo correspondiente a la Educación Primaria en Andalucía, Boja 30 de agosto del 2007, se implanta en la asignatura de lengua y literatura, donde debe de reconocerse, al escuchar, la literatura de tradición oral andaluza en sus diversos niveles de expresión (Flamenco, folclore...) y además saber expresar oralmente contenidos de la literatura de tradición oral andaluza en sus diversos niveles de expresión (Flamenco, folclore...).

En los casos de la educación primaria y la educación secundaria obligatoria se dispone que la cultura andaluza, en el marco de una visión plural de la cultura, se integrará de forma horizontal en todas las materias, y se da un tratamiento específico del Flamenco en algunas de ellas. En el caso del bachillerato el currículum incluirá contenidos y actividades a los que se refiere el mencionado artículo 40 de la ley andaluza de educación.

### 5.1.2 En la actualidad

Con motivo de la declaración del Flamenco como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por parte de la UNESCO, se recogieron en diversos medios de comunicación las declaraciones de José Antonio Griñán, presidente de la Junta de Andalucía, en las cuales expresaba su deseo de llevar el Flamenco a las aulas. Con la incorporación del Flamenco a la lista de manifestaciones culturales que forman parte del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO en el 2010, aprobado el 18 de mayo por la Comisión de Cultura del Congreso de los Diputados y engrosando las listas por parte de la Unesco el 16 de noviembre de ese año, con la decisión que se adoptó en Nairobi (Kenia), la Junta de Andalucía da nuevos pasos en la incorporación del Flamenco en las aulas para poder crear publico fiel y que valore el Flamenco en todas sus expresiones, ya que cuenta además con una extraordinaria proyección cultural tanto en el resto de España como a nivel internacional.

El aprendizaje del arte y la cultura en los centros educativos constituye una de las estrategias más poderosas para la construcción de una ciudadanía intercultural. Además la presencia del Flamenco en el sistema educativo a través de las diferentes áreas del conocimiento, contribuye al desarrollo integral y pleno del alumnado, además de favorecer la valoración, apreciación y respeto por este arte que ha experimentado un extraordinario desarrollo, siendo accesible, además, para una parte de la ciudadanía para la que era desconocido.

La valoración social del Flamenco y el rango que este ha alcanzado como manifestación cultural deben tener su reflejo en el sistema educativo en Andalucía, por lo que es conveniente establecer medidas para la inclusión del Flamenco en el sistema educativo andaluz, entre las que se proponen entre otras es la creación por parte de la Consejería de Educación, Cultura y Deporte de un portal web específico, así como incentivar la elaboración de materiales didácticos o reconocer propuestas formuladas en proyectos educativos, de innovación y buenas prácticas docentes, que pueda presentar el profesorado a partir de su experiencia docente<sup>167</sup>.

La Junta de Andalucía incorpora una serie de medidas para fomentar la inclusión del Flamenco en el sistema educativo andaluz, como son:

1. El Portal Educativo del Flamenco, dentro de la sede electrónica de la Consejería competente en materia de educación, que se destina a la promoción y difusión educativa del Flamenco en sus diferentes vertientes histórica, cultural y artística, permitiendo un mejor conocimiento del mismo, se profundice en su investigación y haga posible una mejor formación de la comunidad educativa en este patrimonio cultural andaluz. El Portal ofrece a los centros docentes la posibilidad de compartir experiencias y buenas prácticas que se consideren de interés didáctico para la comunidad educativa. Se instituye como instrumento para la difusión y puesta en común de materiales didácticos, curriculares, y recursos que faciliten la realización de actividades en el ámbito educativo. Para ello, en su estructura cuenta con apartados dedicados al contexto histórico, recursos didácticos, actividades de los centros, enlaces virtuales, entre otros.

---

<sup>167</sup> Orden de 7 de mayo de 2014, por la que se establecen medidas para la inclusión del Flamenco en el sistema educativo andaluz .

2. La inclusión del Flamenco en la planificación de actividades extraescolares y complementarias del centro. Los centros educativos incluirán en la programación anual del centro actividades extraescolares y complementarias que promocionen y difundan el Flamenco en sus diferentes vertientes histórica, cultural y artística, que posibiliten un mejor conocimiento del mismo y que se profundice en su valoración social, así como que permitan una mejor formación de la comunidad educativa en este patrimonio cultural andaluz de primer orden.

3. La convocatoria de proyectos de investigación e innovación y desarrollo curricular y de elaboración de materiales curriculares y recursos didácticos que fomenten la inclusión del Flamenco en el sistema educativo de Andalucía. El objetivo fundamental será incentivar las iniciativas y propuestas de trabajo del profesorado que contribuyan a profundizar en el conocimiento del Flamenco en todas sus facetas.

Será objetivo el abrir cauces que permitan avanzar en el desarrollo, comprensión y aplicación del mismo con la finalidad de mejorar de la calidad de los procesos educativos y extender su influencia a estrategias y métodos de trabajo innovadores.

Hasta la fecha sólo ha existido una convocatoria que se encuentra en la Resolución de 12 de enero de 2015, de la Dirección General de Innovación Educativa y Formación del Profesorado, por la que se regulan las medidas de aprobación y acreditación de proyectos de investigación e innovación y desarrollo curricular, y de elaboración de materiales curriculares y recursos didácticos para la inclusión del Flamenco en el sistema educativo andaluz, correspondientes al curso académico 2014/2015, siendo ésta la primera convocatoria, en la reunión celebrada el 5 de Mayo del 2015, la comisión de valoración de proyectos de investigación para la inclusión del Flamenco en el sistema educativo. aprueba nueve proyectos para la inclusión del Flamenco en

el sistema educativo andaluz.

La creación de los Premios «Flamenco en el Aula» en dos modalidades, una destinada a la elaboración de materiales curriculares y recursos didácticos cuyo contenido principal sea el Flamenco, y la otra destinada al reconocimiento de buenas prácticas y experiencias que se desarrollan en los centros educativos andaluces referidas a la introducción del Flamenco en el aula.

En la Orden de 17 de marzo de 2015, por la que se desarrolla el Currículo correspondiente a la Educación Primaria en Andalucía. ( Boja 27 de marzo del 2015), se puede observar en el desarrollo curricular de las ciencias sociales, donde el alumno en primaria, debe de estudiar, dentro de los contenidos en las ciencias sociales , las Manifestaciones culturales populares de la cultura andaluza y sus expresiones más significativas, haciendo hincapié en el Flamenco como patrimonio de la humanidad, junto a las Principales manifestaciones culturales de España y populares de la cultura. El Flamenco como patrimonio de la humanidad.

En el Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículum básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato en el BOE 3 de enero del 2015, se incluye en la asignatura de Fundamentos del arte de 2 º de bachillerato ,el estudio de Camarón de la Isla , Paco de Lucía, el baile Flamenco y sus representantes Carmen Amaya y la compañía de Antonio Gades, así como explicar las claves del éxito internacional del Flamenco, analizando la ubicación del Flamenco en España. En la asignatura de análisis musical de 2 º bachillerato se incluye el Flamenco dentro de un apartado de un tema , reconociendo los elementos básicos del Flamenco, y el baile Flamenco.

En las instrucciones del 9 de mayo del 2015 de la secretaria general de la Consejería de Educación, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía , sobre la ordenación educativa y al evaluación del alumnado de educación secundaria obligatoria y bachillerato y otras consideraciones generales para el curso escolar15/16, se incluye en la asignatura Patrimonio cultural y artístico en

Andalucía en 1º de bachillerato, el Flamenco como Patrimonio Inmaterial y Cultural de la humanidad.

La junta de Andalucía da unas instrucciones con fecha 6 de noviembre del 2014, para la celebración del día del Flamenco en la comunidad educativa de manera que se programen actividades extraescolares y complementarias en los centros docentes de la comunidad autonómica andaluza, recordando todos los años que el 16 de noviembre se celebrara el día del Flamenco, programando actividades para la conmemoración de dicho día.

Desde el mundo universitario, tenemos Flamenco en Red, siendo el primer curso universitario de iniciación al Flamenco online que coordina la Universidad de Cádiz. Flamenco en Red es un programa coordinado por el servicio de Extensión Universitaria del Vicerrectorado de Proyección Internacional y Cultural de la Universidad de Cádiz con la colaboración de la Consejería de Educación, Cultura y Deporte y financiado por la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía, a través del Proyecto Atalaya, del cual forman parte las 10 universidades públicas andaluzas. En los cinco años que lleva en funcionamiento se han implicado más de 21 universidades españolas y del espacio postsoviético con el objetivo, ahora, de abrir la experiencia al ámbito iberoamericano.

Se crea un portal web "Portal de Flamenco y universidad", en él, se recogen las diversas actividades que se realizan las Universidades, así como las Tesis que se han leído, cursos y seminarios a impartir, y en general cuantas noticias se generen sobre el Flamenco.

Existen Cátedras de Flamencología unidas a las universidades andaluzas en Cádiz, Córdoba, Almería y Málaga, que desarrollan una labor de difusión y estudio con todo el rigor científico que esta manifestación cultural se merece, abriendo nuevos caminos para su investigación, que por otro lado, es multidisciplinar ya que abarca varios campos del saber: lingüístico, antropológico, sociológico, musical, etc.



En el resto de las Universidades españolas, también hay actividades flamencas, citemos a la de Murcia, Barcelona, País Vasco, etc.

Así pues actualmente hay un interés creciente en las Universidades por este Arte. Todo ello refleja el firme compromiso de la Consejería de Educación, Cultura y Deporte para que el Flamenco forme parte del sistema educativo de Andalucía en las distintas etapas que lo conforman. Con objeto de fomentar la formación de futuros espectadores del arte mas universal.

## 5.2 Consumo del Flamenco

Tras analizar como se ha realizado y se esta realizando el desarrollo de los hábitos culturales del Flamenco apoyados por parte de la administración publico, vamos a analizar su consumo .

Lo primero que analizamos es el gasto en espectáculos, ocio y cultura por parte de los andaluces y podemos comprobar el descenso espectacular a partir del 2009, generado por la crisis económica.

Gráfico 49: Gasto de los andaluces en espectáculos, ocio y cultura.



Fuente: Elaboración propia a partir de la contabilidad regional anual de Andalucía. Base 2008.

Al analizar los datos sobre asistencia y gasto medio de los andaluces en actividades de ocio y cultura, se indicaba que, en lo que se refiere a espectáculos culturales o a visitas al patrimonio cultural, histórico o artístico, los porcentajes de asistencia no son elevados, lo que indica que las actividades propiamente culturales no forman parte del interés de la población en Andalucía.

El porcentaje de asistencia a espectáculos deportivos o de música actual se sitúa en torno a la cuarta parte de encuestados (un 27%), siendo algo inferior la asistencia a museos, exposiciones o centros culturales (en torno al 20%). La asistencia a parques acuáticos, de atracciones o temáticos, y a jardines botánicos, se sitúa en torno al 15%. Espectáculos de gran raigambre como los toros apenas alcanzan el 10% de asistencia (muy similar al circo). La menor asistencia corresponde a los espectáculos culturales considerados como “clásicos” (música clásica, ópera, zarzuela, ballet y danza), que se sitúan por debajo del 7%, exceptuando el teatro, cuyo porcentaje de asistencia es del 16%.

Según las estadísticas del HABICUS 2010, el 2,2% de la población practica actividades culturales como aficionado en el toque, el cante o el baile Flamenco.

La asistencia a conciertos de bandas o solistas actuales sigue siendo frecuente en Andalucía (desempeñando el Flamenco un papel muy destacable) <sup>168</sup>.

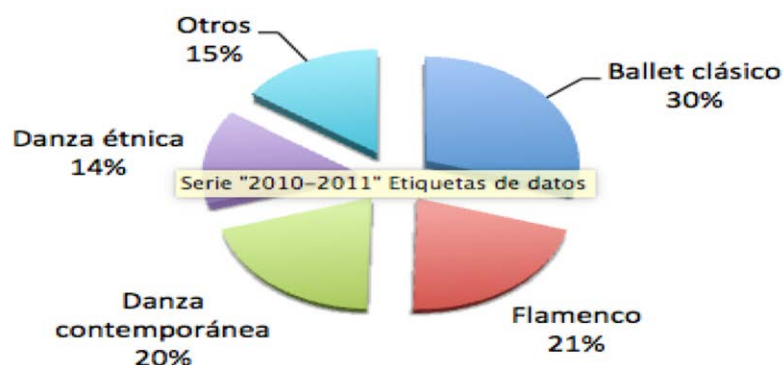
Como podemos analizar en el gráfico, las personas que asistieron a espectáculos de danza entre los años 2010 y 2011, un 21% lo hace para asistir a un espectáculo de baile Flamenco, ocupando la segunda posición frente a un 30% que asiste a un espectáculo de ballet clásico.

---

<sup>168</sup> Consumo y hábitos culturales de los andaluces 2010, Informes y Monografías. Instituto de estudios sociales Avanzados, HABICU, 2010, Pag 16-45.

Grafico 50: Personas que asisten a espectáculos de Danza.

### **Personas asistentes espectáculos Danza 2010-2011**

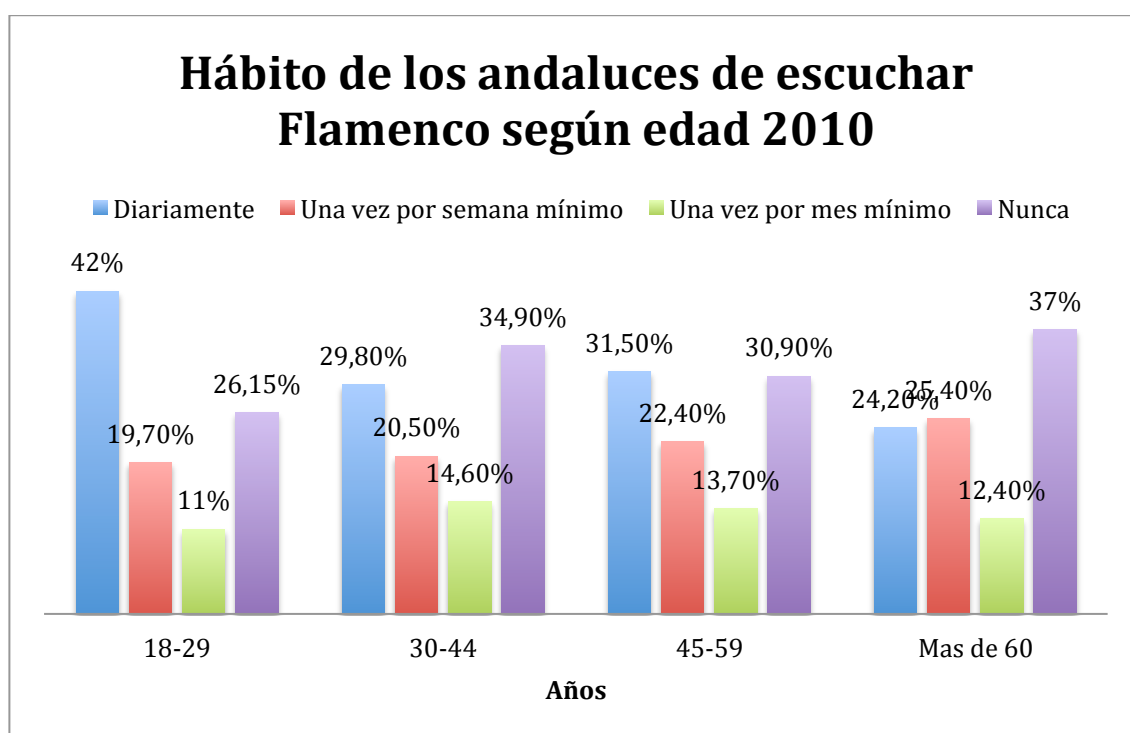


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del anuario de estadísticas culturales 2014.

Según el anuario de estadísticas culturales 2014, el 21% de la población escuchó Flamenco en el periodo 2010-2011 y el 14,7 % de la población escucho música de Nuevo Flamenco, siendo un 35, 7% de la población la que escucha música relacionada con el Flamenco.

El 46,3% de la población en el período 2006-2007 asegura que no tiene interés en asistir a los espectáculos de Danza, dentro de los cuales está incluido el Flamenco, sin embargo vemos como en el periodo 2010-2011 ,se puede observar que disminuye el numero de personas que no asisten a ese tipo de espectáculos por no tener interés ,reduciéndose la cifra al 32,2%.

Grafico 51: Hábitos de los andaluces de escuchar Flamenco.



Fuente: Elaboración propia a partir del HABICU 2010.

Como podemos observar en el gráfico 22, son los jóvenes los que suelen escuchar más Flamenco a diario, seguidos por la franja de edad comprendida entre 45 y 59 años, encontrándonos con el polo opuesto, aquellas personas que nunca escuchan Flamenco, siendo las personas de mas de 60 años las que obtienen el porcentaje mas alto. Un punto bastante fuerte para el Flamenco, puesto que los jóvenes son el futuro de nuestra sociedad.

Se puede afirmar que los jóvenes escuchan de manera algo más frecuente Flamenco con respecto al resto de grupos de edad, y que las personas con formación universitaria son las que lo escuchan de manera menos asidua. Pero en todos los casos, la frecuencia media con la que los andaluces escuchan Flamenco supera cómodamente el 2,0 .

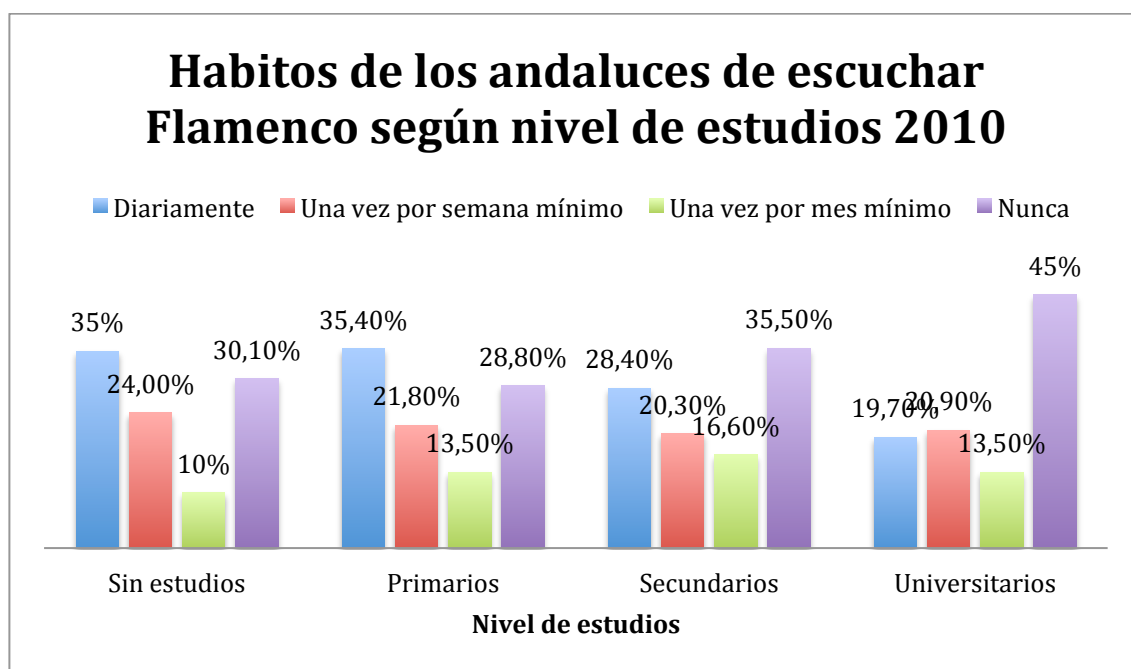
Según nos muestra el grafico 23, Es curioso observar como dentro del ámbito de formación de las personas , son las personas que poseen menos estudios los que escuchan Flamenco a diario, y a medida que vamos aumentando la formación en la persona mediante los estudios, vemos que están menos interesadas por el Flamenco, siendo en su mayor parte las personas mas formadas las que menos hábitos tienen de escuchar Flamenco a diario. Esto nos puede indicar que la formación en la cultura andaluza y mas concretamente en nuestro arte ha dejado mucho que desear hasta la fecha.

Las recetas para poder solucionar esto podría venir de la democratización cultural dada por parte de algunos académicos franceses que pasa por vincular la educación artística en el sistema educativo y dotar de recursos a las instituciones para que puedan dedicar las herramientas necesarias para que pueda acceder el mayor número de ciudadanos. Estas recetas francesas del mundo académico no tienen apenas eco en el contexto español, con un descenso pronunciado en los presupuestos públicos en cultura y una ley del mecenazgo que no termina de ser tramitada en el parlamento<sup>169</sup>.

---

<sup>169</sup> RUBIO AROSTEGUI, A., RIUS-ULLDEMOLINS, J., “Cultura y políticas públicas después del diluvio, Las ciencias sociales y la refundación de la política cultura”, *Política y Sociedad*, edit. Universidad Complutense de Madrid, Vol. 52, núm. 1, 2015, pág. 39.

Grafico 52: Habito de los andaluces de escuchar Flamenco según nivel de estudios.



Fuente: Elaboración propia a partir del HABICU 2010

Los andaluces, independientemente de su edad o formación, escuchan Flamenco algo más de una vez por semana. Este comportamiento se corresponde con lo que ya señalaban los BACU de 2008 y 2010, en los que el Flamenco aparecía como la expresión cultural más equilibrada en el aprecio por los andaluces de su entidad cultural, algo así como el eje que articulase los consensos tradicional y primario en materia de cultura.

El Flamenco despierta un interés notable entre los asistentes a conciertos de música en vivo en Andalucía. La asistencia a conciertos de bandas o solistas del panorama actual una de las actividades de ocio con mayor número de asistentes en nuestra región, puesto que una mayoría de andaluces asiste a este tipo de espectáculos, con mayor o menor frecuencia. Si preguntamos a los ciudadanos que han asistido a un concierto al menos una vez durante el último año (26,8%) por el tipo de música que se interpretaba, el Flamenco (con un 15,2% de

respuestas) y el nuevo Flamenco (con un 13,8%) ocupan la segunda y tercera posición del listado, sólo por detrás del pop/rock (que destaca con un 42,5% Y entre los jóvenes que han escuchado recientemente un concierto de música en vivo, el porcentaje de asistentes a conciertos de nuevo Flamenco es todavía más elevado (19,6%) de respuestas<sup>170</sup>.

### **5.3 Formación de capital humano**

Dentro del plano formativo, no sólo se trata de crear hábitos y futuros consumidores de la empresa cultural del Flamenco, también es necesario poder formar al capital Humano que va a ser el creador, el productor, el que fabrica o el que difunde y distribuye ese producto Flamenco. Por tanto en este apartado analizaremos la situación del creador (artistas), así como del productor, difusor y distribuidor del producto ( Formación del gestor).

#### **5.3.1 Artistas**

El Flamenco, como actividad cultural, constituye una fuente de capital creativo para la actividad económica. La formación de dicho capital debe ser alimentada constantemente y esto requiere en primer lugar “ destilar” y entonces inculcar el conocimiento y las habilidades que constituyen la base de dicho capital. Existen dos obstáculos para la formación del capital creativo. En muchos casos la formación de capital se realiza a través de una preparación formal en las escuelas de arte o escuelas de arte aplicadas. Las escuelas de arte están habitualmente aisladas, incomunicadas con las escuelas de arte aplicadas, y rechazan el tipo de preparación necesario para convertir los recursos artísticos en actividades económicas. Esta división entre los dos sistemas de formación se reproduce a nivel local, suponiendo una elevada carga financiera. Es un hecho llamativo que la emergencia o incluso el renacimiento de distritos culturales ha sido

---

<sup>170</sup> VIVES, P., (DIR.), Consumo y hábitos culturales de los andaluces , Informes y Monografías, HABICU, Instituto de estudios sociales Avanzados, Junta de Andalucía, 2010, pág. 23.

habitualmente relacionado en mayor medida con la introducción de un nuevo sistema de formación que combina los dos sistemas de formación, comenzando habitualmente por el de las artes aplicadas. Estas habilidades también pueden ser adquiridas en el trabajo, y desaparecen con la desaparición de ese oficio.

En los días anteriores al nacimiento de las escuelas de arte, la formación en determinadas actividades culturales era realizada habitualmente por los gremios, y sus tradiciones a través de viajeros y aprendices no desaparecieron completamente, a pesar de que los sistemas académicos redujeron su importancia. Actualmente, estos sistemas, que tienen el rasgo de estar inmersos en su escenario local, están bajo amenaza. La búsqueda de conocimientos generales a menudo conduce a los estudiantes a otros lugares, y la inestabilidad financiera de la actividad artística hace difícil la contratación de jóvenes preparadores. Por estas dos razones, muchas personas con conocimientos y formación específica se jubilan sin transmitir su experiencia. Si un territorio no responde a estos retos, pone en riesgo el mantenimiento de estas habilidades y conocimientos únicos. Por ello, serán necesarios una serie de mecanismos para fomentar esta formación y su renovación a lo largo del tiempo. Medidas que pueden comprender desde la financiación de los creadores a dirigir la transmisión de los negocios<sup>171</sup>.

Las políticas educativas olvidan cada vez más la importancia de la formación artística y ello tiene consecuencias casi insalvables en el proceso de socialización de los españoles con las artes. La distancia entre la vida y el arte en la postmodernidad ha de ser atajada a través de la educación artística. Este espacio esencial parece olvidado entre el sistema político y las propias élites de las artes escénicas, más preocupadas por los resultados del mercado a corto plazo<sup>172</sup>.

---

<sup>171</sup> SÁNCHEZ MALDONADO, J. , CABRERA YETO, S., SÁNCHEZ TEJEDA. A., “Educación y formación para aumentar el capital cultural”, *Economía de la Cultura: Cultura y Desarrollo Local*, XII encuentro de economía pública, Almería, 2006, pág. 8.

<sup>172</sup> BUSTAMANTE E. Y RUEDA, F. (COORD.), “Las artes escénicas: una nueva política de regeneración del sistema”, *Informe sobre el estado de la cultura en España, La salida digital*. ICEX, Observatorio de la cultura y comunicación, ed. Fundación alternativas, Madrid, 2014, pág. 32.



Por lo que se refiere a las enseñanzas artísticas, el folklore andaluz y el Flamenco son objeto de algunas materias o especialidades de las enseñanzas elementales, profesionales y superiores de danza y de música, existiendo en niveles profesionales y medios las especialidades de guitarra flamenca, canto y Flamencología en las especialidades de música y baile Flamenco en danza.

En el año 1978, el guitarrista Manuel Cano, entra a formar parte del claustro de profesores del Conservatorio de Música de Córdoba. Con la promulgación de la LOGSE en los estudios musicales se abre el camino académico al Flamenco.

En la LOGSE se recogían los estudios de Grado Elemental, Grado Medio y Grado Superior, y dentro de éste último, dos vertientes del Flamenco: la interpretativa y la investigadora con las opciones de Guitarra Flamenca y Flamencología.

Con la llegada de la LOE en el 2006, este panorama se desdibuja en las enseñanzas superiores. Desaparece la especialidad de Flamenco y queda diluida entre las especialidades de Interpretación Instrumental (la Guitarra Flamenca) y Musicología (la Flamencología). En el Real Decreto 707/2011, encontramos el itinerario de Cante Flamenco y su inclusión en el catálogo de titulaciones superiores junto a la Guitarra Flamenca. Es el 9 de Julio del 2011, fecha en la que se publica en BOE el real decreto por el que se aprueba la creación de la especialidad de Flamenco en las enseñanzas artísticas superiores de grado en música.

En enseñanzas no regladas del Flamenco, nos encontramos con las escuelas de Flamenco y academias. La naturaleza y la organización de estas instituciones varía, oscilando entre los artistas que abren su propia escuela y aquellos que trabajan por cuenta ajena, dando clases en empresas cuyos propietarios manejan el negocio, y empleando además a una serie de intérpretes para los extranjeros. Las academias de Flamenco han demostrado ser un imán importante para atraer el llamado turismo academia y que ha dado lugar a la creciente popularidad del Flamenco en una organización a escala internacional <sup>173</sup>.

Los artistas Flamencos han encontrado en la docencia una actividad que les reporta unos interesantes ingresos económicos. Constituye una fuente de rentas cuando los escenarios se les resisten. Si hay que destacar algún rasgo de esta actividad en el mundo del Flamenco es su desenvolvimiento irregular respecto al cumplimiento de las obligaciones públicas, dando lugar en el sector a un elevado componente de economía sumergida. No obstante, hay numerosas escuelas con los requerimientos legales en orden.

La actividad empresarial se ve muy debilitada por la competencia desleal que representan las escuelas irregulares, que no responden a sus responsabilidades administrativas. Las escuelas regularizadas tienen que hacer frente a una serie de gastos como alquileres, impuestos, seguridad social, mantenimiento de los locales, etc. Estos gastos permiten poco margen de renta libre para el artista-empresario, que recurre a los ayudantes con sueldos muy bajos, y el consiguiente deterioro de la calidad del arte que se pretende difundir (no es lo mismo el artista-maestro que el ayudante).

---

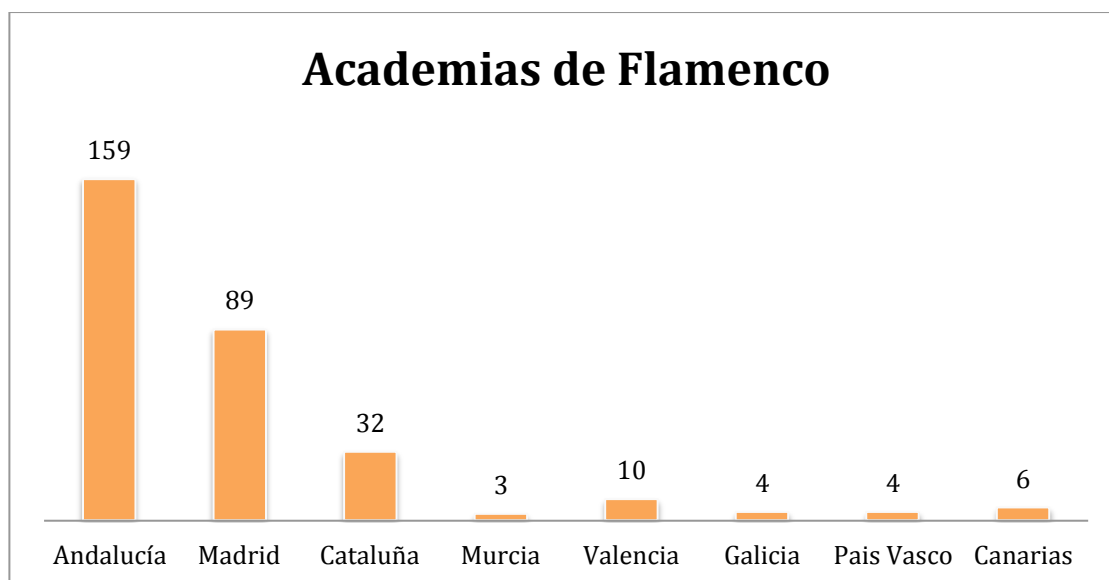
<sup>173</sup> PALMA, L., MARTÍN, J., PALAM, M., RODRIGUEZ, A., Flamenco as a cultural good. A dynamic analysis of the supply of live..Flamenco shows in the city of Seville (Spain). 2006-2013, Ed. Universidad de Sevilla, Sevilla, 2013, pág 8

La organización de estas instituciones responden a modelos muy diversos. En unos casos es el propio artista quien crea su academia, por ejemplo Matilde Coral, y en otros casos existe un empresario que realiza la inversión en la infraestructura y gestiona el negocio, disponiendo todo ello a la actividad de un conjunto de artistas, por ejemplo Taller Flamenco.

La enseñanza también se ha convertido en un ámbito de actividad de las instituciones como es el caso en Sevilla de la Fundación Cristina Heeren.

En este modelo de academia-empresa se da el problema de que la promoción de artistas-profesores desemboca con frecuencia, una vez que empiezan a ser conocidos, en la independencia de éstos y la “captación-apropiación” de los alumnos. También manifiestan los gestores que no encuentran facilidades en los artistas para la emisión de facturas y formalización de contratos<sup>174</sup>.

Gráfico 53: Academias de Flamenco en España.

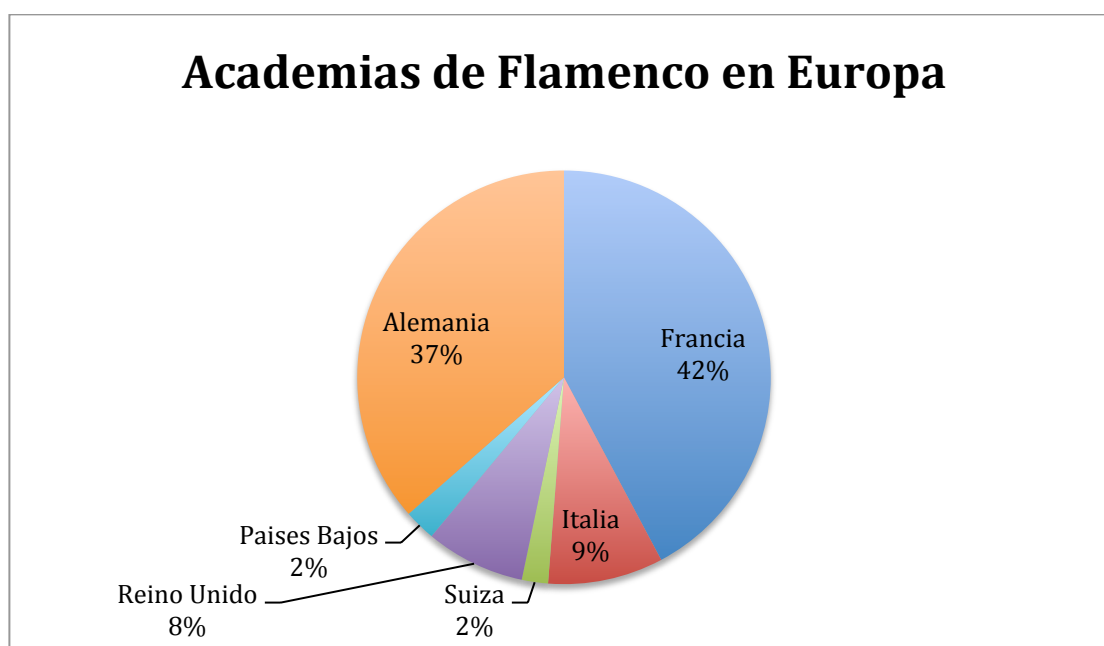


Fuentes: Elaboración propia a partir de la página DEFLAMENCO.org.2015

<sup>174</sup> CANTERO MARTÍNEZ, J., HERNÁNDEZ PAVÓN, E., PÉREZ GONZÁLEZ, J., *La economía del Flamenco sevillano*, ed. Cámara de Industria Comercio y Navegación, Sevilla, 2009, pág. 41-42.

En España , las academias de Flamenco se encuentran en su mayor parte en Andalucía, seguido de Madrid y Cataluña. Dentro de Andalucía es Sevilla quien cuenta con el mayor número de academias en Andalucía, seguido de Cádiz<sup>175</sup>.

Gráfico 54: Academias de Flamenco en Europa.



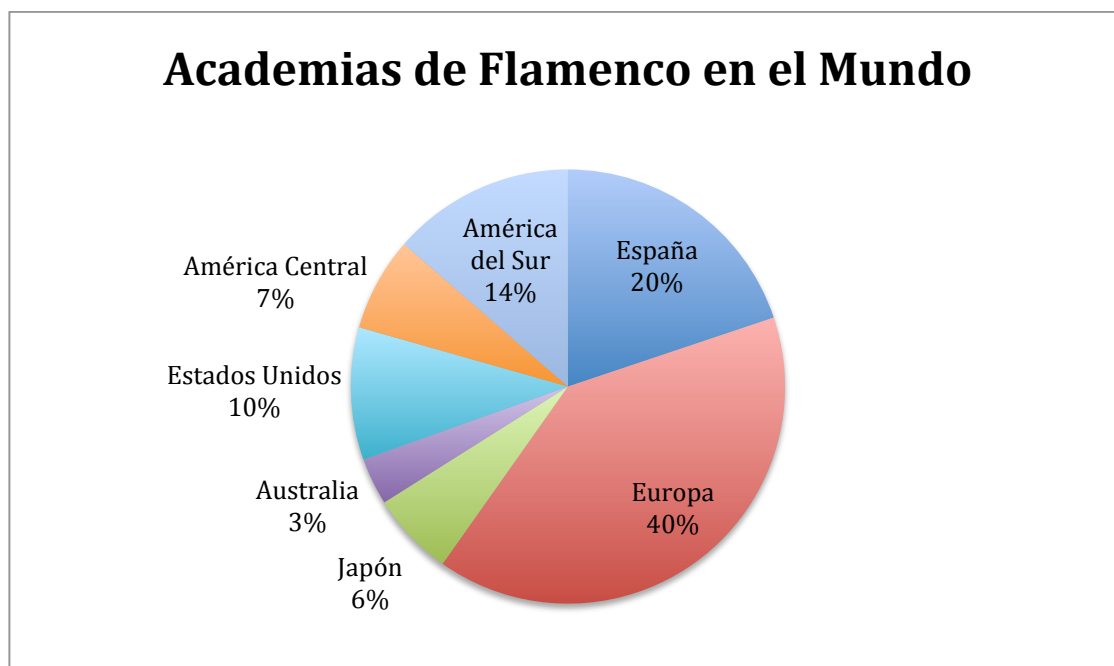
Fuentes: Elaboración propia a partir de la página DEFLAMENCO.org. 2015

Existen incluso academias en Sevilla, especializadas en realizar cursos intensivos específicos , en cualquier parte del mundo. Fuera de la comunidad andaluza y en el extranjero, estas escuelas, estudios y academias se crean también dentro del seno de asociaciones, centros culturales o casas regionales andaluzas o españolas <sup>176</sup>.

<sup>175</sup> www.DEFLAMENCO.org, guía de Flamenco, 2015.

<sup>176</sup> MOLINA TOUCEDO, J., “La economía del Flamenco”, *Relación entre el turismo y el crecimiento económico en España*. Tesis doctoral, Sevilla, 2014, pág. 361.

Gráfico 55: Academias de Flamenco en el mundo.



Fuentes: Elaboración propia a partir de la página DEFLAMENCO.org. 2015

La enseñanza del Flamenco no reglada en otros países como China, se realiza por ciudadanos del país, dedicados a impartir cursos de baile y guitarra flamenca, en su defecto, algunas de las hoy profesoras y propietarias de su centro de baile fueron alumnas de Clara Ramona y otras optaron por formarse en España, principalmente en escuelas de Sevilla y Madrid. En diciembre de 2012 abrieron en Beijing ‘Portacones’, la primera escuela de Flamenco dirigida y tutorizada por españoles. Ostentan además el honor de ser el único centro en China acreditado por la Cátedra de Flamencología de Jerez y la Asociación Profesional de Danza y Flamenco de España. Cada centro intenta ofrecer a sus estudiantes talleres de entre uno y tres meses de duración, impartidos por un bailar o bailaora internacional, que en la mayoría de casos es español. El número de centros que ofrece clases de baile en China es bastante reducido en comparación a las cifras que se manejan en países como Japón, Estados Unidos o Francia.

Hay quien programa audiciones para encontrar a profesionales del Flamenco que puedan trasladarse a Asia durante un tiempo para trabajar como profesores de baile Flamenco.

La forma más habitual de proceder para la contratación de profesores de Flamenco es siguiendo una recomendación. La figura del agente o representante no está demasiado desarrollada a estos niveles. De esta forma, los propietarios de centros de Flamenco en China pueden recurrir a búsquedas por internet o más habitualmente contactan con sus homólogos en ciudades como Sevilla y Madrid para preguntar por algún conocido que pueda estar interesado<sup>177</sup>.

### 5.3.2 Formación de gestores y profesionales en la gestión

En general, los profesionales de la escena adolecen de perspectiva empresarial, se sienten más artistas que gestores, lo que dificulta el afianzamiento de un tejido empresarial profesionalizado y consolidado.

Situación que se manifiesta sobre manera cuando contratan con la Administración, su principal cliente, que implica procesos rigurosos y adecuadamente justificados en todas sus partidas<sup>178</sup>.

Consciente el Estado Español de dicha situación, para intentar solventar esta situación, convoca becas de formación, ya que las industrias culturales y creativas se configuran cada vez más como uno de los sectores fundamentales para el renacimiento industrial que propugna la nueva Comisión Europea para el crecimiento económico post-crisis. El instrumento de transmisión de la creatividad del sector cultural y de su capacidad de generar innovación empresarial, es la colaboración intersectorial que, además de estimular tanto la producción como

---

<sup>177</sup> FERNÁNDEZ PASCUAL, D., *El mundo del Flamenco en China*, Sector Consumo, Shanghai, ed. Extenda, 2013, págs 38-58.

<sup>178</sup> LUJÁN RIZZO, N., *Estudio de opinión de las personas líderes dentro de las Artes Escénicas en Málaga*, Instituto complutense de cc musicales, Master en gestión cultural, 2008, pág. 13.

adaptación al cambio, permite acelerar la generación transversal de valor añadido en el conjunto de los sectores económicos.

Otro eje de crecimiento que la Comisión Europea considera fundamental para el sector cultural en los próximos años, es la creación de un mercado único digital europeo de contenidos culturales y creativos, el cual podría llegar a cuadruplicar los ingresos al por menor del sector. Este mercado único requiere la creación de redes europeas sustentadas en profesionales con experiencia internacional.

El carácter estratégico que la Comisión otorga a las industrias culturales y creativas deriva tanto de su contribución estructural a la producción y al empleo, como de su potencial de crecimiento en los próximos años. Esta capacidad de desarrollo y progreso se asienta especialmente en su posicionamiento en el ámbito de la economía digital y en los efectos inducidos en otros sectores como el turismo y los productos de alta gama.

La Dirección General de Política e Industrias Culturales y del Libro cuya función, , es diseñar y desarrollar las políticas de promoción de las industrias culturales, instrumentaliza estas políticas a través del Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas.

El objetivo del Plan de Fomento es contribuir a la consolidación y modernización del sector a fin de incrementar su capacidad de generar empleo, mejorar su productividad y su competitividad nacional e internacional, y contribuir a la generación de empleo de calidad.

Dentro de las medidas previstas en el Plan de Fomento de las Industrias Culturales se encuentra la formación, pilar fundamental para el correcto desarrollo de la industria cultural. La mejora de la formación de jóvenes profesionales de la cultura en materias relacionadas con la gestión, programación, coordinación y organización de actividades culturales, mediante

estancias de formación en instituciones culturales en el exterior, supone un impulso para el desarrollo del mercado único cultural europeo.

Conscientes de la importancia de esta actividad y con el propósito de fomentar la creación de redes europeas y de propiciar la realización de prácticas internacionales de nuestros gestores culturales, el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte ha suscrito convenios de colaboración con centros culturales, ferias y festivales europeos de relevancia internacional así como convenios con el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación y con el Ministerio de Economía y Competitividad, en virtud de los cuales el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte financiará un programa de becas<sup>179</sup>.

También, conscientes de la situación las instituciones Andaluzas a través de la Agencia de Instituciones Culturales, ya que la misión del departamento de Industrias Culturales tiene por objeto facilitar el acceso a los recursos públicos y privados, así como mejorar su visibilidad, pone en marcha desde mayo de 2013 el Programa de Servicios Avanzados para empresas y profesionales de la cultura. Desde ese Programa se ofrece un servicio integrado de información y consultoría de apoyo a la cooperación empresarial, así como de orientación en la búsqueda de financiación, tanto para proyectos con una idea en fase inicial, como para aquellos ya consolidados que necesiten de nuevas estrategias para mejorar su competitividad y posicionamiento en el mercado.

Otro de los Programas formativos que realiza es la puesta en marcha de un Taller Profesional *Andalucía Tu Cultura* , para desarrollar una propuesta de patrocinio para un proyecto cultural que son la claves para la búsqueda de financiación

---

70 Resolución de 10 de febrero de 2015, de la Secretaría de Estado de Cultura, por la que se convocan las becas "Culturex" de formación práctica en gestión cultural para jóvenes españoles en el exterior, en instituciones culturales, y en oficinas culturales y comerciales de las embajadas de España, correspondientes al año 2015. «BOE» núm. 40, de 16 de febrero de 2015.



privada<sup>180</sup>.

Además se realizan otros programas de formación por parte de la Administración Andaluza como el Taller de Capacitación Profesional en la Gestión Cultural del Flamenco, incluido en el proyecto Flamenco de Orilla a Orilla, liderado por el Instituto Andaluz del Flamenco y que cuenta con la colaboración de la Dirección General de Coordinación de Políticas Migratorias y del Ministerio de Cultura del Reino de Marruecos, a través de la Dirección Regional de la Región Oriental. Este proyecto se incluye en el marco de Programa Operativo de Cooperación Transfronteriza España-Fronteras Exteriores (POCTEFEX).

Este tipo de proyecto pretende difundir el arte jondo a la par que contribuir en su consolidación como motor económico, para ello, se programan una serie de actividades para dotar de conocimientos y de herramientas a gestores culturales de los dos países ribereños. Aprenden cómo realizar la producción de espectáculos Flamencos; se analizaran las labores propias de la gestión de eventos, desde la contratación hasta la planificación presupuestaria, los detalles de la representación artística, la financiación o la comercialización.

El objetivo que persigue Flamenco de Orilla a Orilla es doble: por una parte, poner en valor el patrimonio natural y cultural del sur de España y de la Región Oriental de Marruecos para potenciar el desarrollo de nuevas actividades económicas, exportar un modelo de gestión cultural que fomente el empleo de los recursos culturales (el Flamenco y la música andalusí) y el uso de las artes como estrategia de sensibilización intercultural.

---

<sup>180</sup> BARBERO RUEDA, L., GARCÍA PÉREZ, M., ROSADO VILLALÓN, R., *Memoria 2013*, Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, ed. Consejería de Educación Cultura y Deporte, 2013, pág. 170.

Por otra parte, las empresas andaluzas y marroquíes verán mejorado el desarrollo de sus actividades al favorecerse el flujo empresarial entre ambos territorios<sup>181</sup>. Podemos observar en la tabla que el número de profesionales registrados de Flamenco sólo son 8 en el año 2013, siendo 93 en toda Andalucía.

Tabla 4: Profesionales registrados por sectores

**Base de datos de Industrias Culturales.**

SECTOR	Nº DE PROFESIONALES REGISTRADOS
Actividades Socioculturales	93
Archivos y Bibliotecas	21
Arquitectura	26
Artes Escénicas	86
Artes visuales y plásticas	34
Artesanía	43
Audio, Audiovisual y Multimedia	41
Diseño	26
Flamenco	8
Material impreso y literatura	36
Medios de Comunicación	7
Música	28
Patrimonio Cultural	64
Publicidad	17
Turismo Cultura	32
Otros / Vacías	33
<b>TOTAL</b>	<b>595</b>

Número de profesionales registrados por sector.

Fuente: Agencia Andaluza del Flamenco

<sup>181</sup> RODRÍGUEZ AGRASO, A., GARCÍA RAMOS, M., LÓPEZ MARTÍNEZ, M., “Cádiz acogió al decimo taller de Flamenco de orilla a orilla”, *La nueva Alborea*, ed. Instituto Andaluz del Flamenco, núm. 28, 2014, pág. 40.





## **CAPITULO VI.**

## **FISCALIDAD**

## **6.1 El artista Flamenco y la fiscalidad.**

La cultura, como sector con dimensión económica, a pesar de ser difícil su delimitación, posee una innegable aportación al PIB, como se puede comprobar en capítulos anteriores, por ello afecta a la actividad económica y al empleo, es por ello que necesita un conjunto de medidas fiscales que fomenten y estimulen la creación artística y apoyen al conjunto de industrias culturales.

### **6.1.1 La política fiscal y beneficios fiscales a la cultura.**

Desde la perspectiva de los recursos de la Hacienda pública, entre los instrumentos que se arbitran en el orden tributario con la finalidad de estimular las actividades culturales va a ser el beneficio fiscal , consistente en una minoración en los ingresos públicos.

El sistema fiscal, no sólo contribuye a estimular la actividad cultural mediante el instrumento a financiar la cultura con los beneficios fiscales recogidos en la normativa tributaria general que tengan por objeto el sector cultural, sino que también reconoce determinados regímenes fiscales especiales a algunas entidades de componente cultural ( entidades sin fines lucrativos) o las que derivan de los incentivos fiscales al mecenazgo.

Los beneficios fiscales son un conjunto de medidas de carácter legal que suponen para el contribuyente, en su aplicación a un determinado tributo, un tratamiento privilegiado, y además, una menor obligación tributaria y en correspondencia, un mayor gasto fiscal para la Hacienda Pública por su aplicación.

No existe una definición de beneficio fiscal en la Ley General Tributaria , pero en el artículo 8 donde se regula la reserva de ley en materia tributaria, realiza una delimitación descriptiva para referirse a los beneficios fiscales como el

conjunto de exenciones, reducciones, bonificaciones, deducciones y demás beneficios o incentivos fiscales.

De ahí podemos denominar los beneficios fiscales como cualquier beneficio o incentivo. Por todo ello, se deduce que abarca un conjunto abierto de supuestos , que se articulan técnicamente con distinta denominación, a lo que se puede reconducir como beneficios fiscales entendido como cualquier beneficio o incentivo.

En la doctrina del Tribunal de Cuentas, los incentivos fiscales van directamente orientados a una serie de objetivos de política económica y social. En este trabajo se va a analizar como afecta esa política social al campo cultural y mas concretamente aquellos que afectan al Flamenco.

La cuantificación del importe de los beneficios fiscales se lleva a cabo dentro de los Presupuestos Generales del Estado por exigencia de la Ley General Presupuestaria (LGP). El artículo 33.2 de la ley 47/2003, de 26 de Noviembre, en el denominado “*Presupuestos de Beneficios Fiscales*”, cuya finalidad es cuantificar la estimación de los incentivos que afectan a los tributos estatales en cada ejercicio económico, sin incluir la parte de los beneficios fiscales que corresponden a las comunidades autónomas por los impuestos cedidos.

En cada una de las figuras tributarias se citan y cuantifican los beneficios fiscales que van vinculados a actividades culturales, pero nos encontramos que el grado de desagregación es muy limitado y no permite identificar el impacto directo que todos los beneficios fiscales tienen en las actividades culturales y mucho menos centradas en el Flamenco, objeto de mi investigación , puesto que en muchos casos subsumen la actividad cultural en otras actividades de forma global.

Las cuantificaciones que figuran en los presupuestos del beneficio fiscal constituyen previsiones en términos netos de los pertinentes descuentos que

miden los efectos de las cesiones de los diversos tributos a las administraciones territoriales.

Para el cómputo de los beneficios fiscales se adopta el método de la “pérdida de ingresos”. Su valoración se efectúa de acuerdo con el “criterio de caja” o momento en que se produce la merma de ingresos.

Sobre las magnitudes globales que enmarcan la estructura de los ingresos y en particular los de naturaleza tributaria, nos interesa abordar el impacto de esos beneficios fiscales en los que afecta la actividad económica cultural, puesto que dentro de ella, se enmarca el Flamenco.

Podemos encontrar en los últimos datos referidos al año 2016 e incorporados en el presupuesto de beneficios fiscales.

Centrándonos en el análisis individualizado de cada uno de los impuestos cuyos beneficios fiscales afectarían a la industria cultural del Flamenco, serían los siguientes:

Para el epígrafe de cultura, reflejada en el proyecto de los presupuestos generales del estado, los beneficios fiscales sobre el gasto público equivaldrían al 1,9%, con un aporte de 1.171,24 millones de euros. Respecto al beneficio fiscal sobre la cultura en el Impuesto de Sociedades por política de gasto correspondería al 1,8%<sup>182</sup>.

En la reforma tributaria del 2014 han existido variaciones para los beneficios fiscales del 2016 que se verán afectados respecto al año anterior. En las empresas del sector Flamenco pueden verse afectadas en el IRPF, en las reducciones en la base imponible por rendimientos de determinadas actividades económicas en estimación directa y en las deducciones en la cuota íntegra por actividades económicas y por donativos. Desaparecen sin embargo, los beneficios fiscales de

---

<sup>182</sup> Memoria de los beneficios fiscales 2015, Proyecto de los presupuestos generales del estado para 2016, pág. 188.



los conceptos por discapacidad de trabajadores activos y por rendimientos de PYME por mantenimiento o creación de empleo. En parecidos términos en el Impuesto de Sociedades, desaparecen algunos beneficios fiscales como la deducción por gastos de formación profesional.

De la relación de beneficios fiscales que se computan en la memoria, encontramos algunos que podrían asimilarse exclusivamente a actividades de naturaleza cultural, pudiéndose incluir en las diferentes actividades de las empresas del sector Flamenco, como puede ser el caso de representaciones artísticas, o las deducciones por programas de apoyo a acontecimientos de excepcional interés público, como ha sido la Expo de Milán 2015 , (donde el Flamenco fue uno de los protagonistas durante la semana dedicada a Andalucía). Sin embargo aparecen globalizados un alto grado de beneficios fiscales que pueden ser compartidos por sujetos que están vinculados a la actividad cultural como por ejemplo Exposiciones y Ferias comerciales vinculado al Comercio, turismo y pyme, ( Ferias para la internacionalización del Flamenco por el mundo), deducción por inversión en empresas de nueva o reciente creación Comercio, turismo (las empresas del sector Flamenco que inician su andadura), deducción por donaciones asignadas a Servicios sociales y promoción social (en tanto tuvieran por objeto bienes relacionados con el sector Flamenco, como moda, o vayan vinculados al apoyo de acontecimientos de excepcional interés cultural o con actividades prioritarias de mecenazgo de componente igualmente cultural y relacionado con empresas flamencas), reducción del tipo para pyme por mantenimiento o creación de empleo en el régimen transitorio o la deducción por creación de empleo para trabajadores con discapacidad designada a Fomento del empleo ( en tanto en cuanto afecte a trabajadores del sector de empresas del Flamenco).

Existe otro conjunto de beneficios fiscales, que pese a estar globalizado su computo, son atribuibles parcialmente a la actividad del sector Flamenco. Así el caso de los ajustes en la base imponible por supuestos de libertad de

amortización o determinadas deducciones o incentivos recogidos a las empresas de reducida dimensión o por canalizar inversión a determinadas finalidades que también serán extensibles a aquellas personas jurídicas que desarrollen actividades relacionadas con la empresa cultural del Flamenco, igualmente los beneficios de los tipos reducidos encuentran en el sector Flamenco un importante protagonismo ( las empresas flamencas que se erigen en fundaciones), de igual modo las donaciones que tengan por destino entidades beneficiarias del sector cultural Flamenco, como los propios bienes que se donan.

En el impuesto sobre el Valor Añadido, el importe total de los beneficios fiscales para el 2016 se eleva a 19.241,27 ME que representa un muy elevado 55,8% sobre los ingresos teóricos resultantes de su no toma en consideración<sup>183</sup>. En lo que se refiere a la participación de los beneficios fiscales vinculados a la política de gasto de cultura vemos que representan apenas un 3%<sup>184</sup> del total de beneficios.

Los componentes básicos que se imputan a la materia del sector Flamenco son los derivados de las exenciones ( a citar las aplicables a servicios educativos, a los servicios culturales, determinados servicios profesionales entre los que se encuentran artistas, composiciones musicales, derechos de autor entre otros)<sup>185</sup> y los tipos reducidos (la entrada a bibliotecas, archivos y centros de documentación y museos, galerías de arte y pinacotecas; las exposiciones y ferias de carácter comercial<sup>186</sup>), y los tipos superreducidos ( Los libros, periódicos y revistas que no contengan única o fundamentalmente publicidad<sup>187</sup>).

---

<sup>183</sup> Cuadro 18 con desglose por tributos y conceptos presupuesto de beneficios fiscales para el año 2016.

<sup>184</sup> Cuadro 9. beneficios fiscales 2016 en el IVA, por políticas de gasto, Memoria de los beneficios fiscales.

<sup>185</sup> Memoria de los beneficios fiscales 2016, pág. 196.

<sup>186</sup> Ley 28/2014, de 27 de noviembre, art 91 apartado uno del IVA.

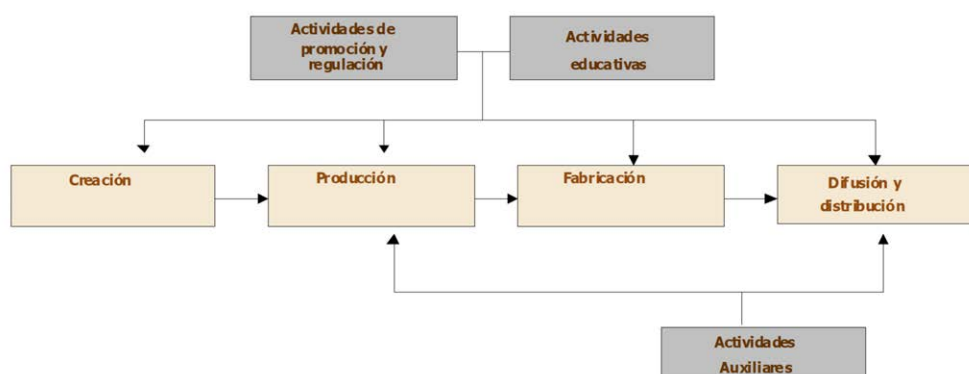
<sup>187</sup> Art. 91 apartado dos Ley 28/2014, de 27 de noviembre, IVA.

### 6.1.2 La consideración de artista Flamenco en el plano fiscal

El artista Flamenco es sinónimo de agente creador de arte Flamenco. Una primera aproximación al concepto de artista heredada de la visión clásica de las Bellas artes, nos lleva a considerar como tales a aquellos creadores , vinculados a determinados ámbitos asociados a intérpretes de determinados ámbitos de espectáculos públicos (distintos en función del momento histórico) por tanto, el artista se considera siempre como el creador de cultura, o el ejecutante, o el representante de la misma.

Hoy día, la actividad artística es mas compleja y reviste múltiples formas. Las causas son variadas, por la situación de cada actividad en la cadena productiva de bienes y servicios culturales Flamencos. Podemos analizar cada una de sus fases. entre ellas tenemos las siguientes:

Gráfico 56: Relación entre las fases culturales.



188

- La diversidad de manifestaciones a las que se extiende la consideración de la actividad artística, que ha ampliado sus contornos. En la medida que el artista es un creador o un productor de un patrimonio inmaterial ( obras o eventos que después son interpretados, exhibidos o comercializados por

<sup>188</sup> Cuenta Satélite de la Cultura , Metodología 2013, pág. 11.

otros profesionales) la extensión de las manifestaciones artísticas implica la ampliación del colectivo a considerar como artista Flamenco.

- La equiparación progresiva de la actividad cultural del Flamenco a la industria cultural , lleva aparejado la creación de categorías profesionales específicas a las que se asocia la condición de artistas, por cuanto su intervención resulta imprescindible para la obtención del producto cultural Flamenco. Así podemos observar el aumento de la complejidad de los procesos de producción ( que genera la existencia de personal técnico y auxiliar , con intervenciones según los ámbitos de actuación de figuras como ayudantes de producción , directores de producción , técnico de luces, de montaje, sonido etc.).
- En la fase de fabricación. Incluiríamos las actividades destinadas a reproducir en serie bienes culturales primarios, susceptibles de ser reproducidos ya para su consumo, en el caso del Flamenco podríamos denominar artistas a los luthier, fabricantes de guitarras flamencas. A diferencia de la fase de producción, en la fase de fabricación no se añade valor al contenido cultural del bien.
- Las intervenciones de agentes externos a la producción cultural Flamenca, pero que resultan imprescindibles para que la misma salga a la luz y que por tanto generen una ampliación de colectivos a integrar dentro de la cultura del sector Flamenco. Los aspectos de comercialización y distribución de los distintos productos culturales Flamencos acarrearán la existencia de categorías vinculadas a las actividades artísticas que participen en mayor o menor grado de la misma condición ( gestores culturales, asesores culturales, programadores de espectáculos Flamencos, etc.)

- El reconocimiento de un conjunto de derechos de propiedad intelectual a los que se asocian económicos entre otros, obliga a reconocer a los distintos participantes la condición asociada de artista.

Por todo lo anterior, hemos de considerar que el artista posee múltiples categorías , por ser múltiples las profesiones que ello conlleva, dependiendo de las fases en las que se encuentre.

Para poder tomar una definición exacta del artista, se va a proceder a delimitar el concepto de artista en el ámbito normativo cultural.

En el ámbito normativo cultural nos encontramos con aproximaciones tanto en el nivel nacional como en el internacional.

En el ámbito internacional, la UNESCO , entiende por “artista” toda persona que crea o que participa por su interpretación en la creación o la recreación de obras de arte, que considera su creación artística como un elemento esencial de su vida, que contribuye así a desarrollar el arte y la cultura, y que es reconocida o pide que se la reconozca como artista, haya entrado o no en una relación de trabajo u otra forma de asociación<sup>189</sup>.

De dicha definición se desprende un criterio amplio de artista, donde se puede observar al artista creador y al artista que realiza una actividad de recreación , aunque se inscriba o no en una relación de trabajo.

Se admite que tiene la condición de artista tanto el “ trabajador cultural”, con todas las consecuencias de esa condición de trabajador y entre ellas las tributarias, como el llamado “ artista independiente” que tiene igualmente singularidades en materia tributaria.

---

<sup>189</sup> Recomendación relativa a la Condición del Artista.27 de octubre de 1980. UNESCO

En el ámbito del derecho interno existen múltiples aproximaciones legales en las distintas legislaciones sectoriales que delimitan el concepto de artista.

A efectos fiscales, que es el objeto de estudio de este apartado, analizar los beneficios fiscales del artista del sector del Flamenco, las referencias legales planteadas en los distintos ámbitos normativos no son determinantes a efectos fiscales. Por exigencia del principio de reserva de la ley tributaria, será necesario acudir a la normativa fiscal para determinar el concepto que de la misma se deduzca en relación con la categorización del artista. En caso de que no se precise nada al respecto las definiciones que ofrezca la normativa sectorial correspondiente servirán de elemento integrador para determinar el alcance de las previsiones legales.

Debido a la amplia consideración del termino artista, vamos a considerar el estudio de las especialidades que la normativa tributaria asocia a los artistas, bien derivado de su singular condición, bien derivado de la actividad artística que realiza.

El régimen fiscal de los artistas esta formado por los impuestos que gravan la actividad de estos unas veces en forma semejante a otras personas y otras de forma específica y distinta.

La única norma que tiene la pretensión de regular con carácter general la condición de artista a efectos tributarios , es la reguladora del Impuesto de actividades económicas<sup>190</sup>, que aunque es un impuesto de naturaleza local, su regulación es estatal, así en su artículo 79 ,

---

<sup>190</sup> La regulación se encuentra en los artículos 78 a 91 de la ley de Haciendas locales aprobado por el Real Decreto-Legislativo 2/2004, de 5 de Marzo.

“Se considera que una actividad se ejerce con carácter empresarial, profesional o artístico, cuando suponga la ordenación por cuenta propia de medios de producción y de recursos humanos o de uno de ambos, con la finalidad de intervenir en la producción o distribución de bienes o servicios “<sup>191</sup>.

En dicho artículo no se describe cuál es el contenido que engloba las actividades artísticas.

El citado impuesto al gravar el conjunto de las actividades, tanto desempeñadas por personas físicas como por jurídicas, lo que lleva a describir pormenorizadamente en epígrafes y rúbricas de acuerdo con las actividades descritas en la Contabilidad Nacional.

La norma que resulta descriptiva a efectos de delimitar el concepto de artista de este impuesto viene integrada en el Real Decreto Legislativo 1175/1990, de 28 de septiembre, donde estructura las actividades en tres grupos: Actividades empresariales, actividades profesionales y actividades artísticas. A su vez cada uno de los tres grupos se desagrega en agrupaciones( 2 dígitos), grupo( 3 dígitos) y epígrafe( 5 dígitos), a los efectos de estructurar las distintas actividades.

### **12.1.3 Las actividades culturales incluidas en el grupo de actividades artísticas**

En este impuesto se concibe como artista a “aquellos profesionales del espectáculo que ejerzan o pretendan ejercer sus actuaciones en público, tanto en directo como en medios de comunicación”<sup>192</sup>. Por tanto, en este impuesto se integra el concepto de artista, dentro del grupo de actividades artísticas, sólo al ejecutante, dejando de lado toda la consideración del artista como creador.

---

<sup>191</sup> Texto refundido de la ley de Haciendas locales aprobado por el Real Decreto-Legislativo 2/2004, de 5 de Marzo.

<sup>192</sup> DE LA TORRE SOTOCA, J., *Tributación de la cultura. Beneficios fiscales al sector cultural*, Ed. Comares, 2013, pág. 40.

Se incluyen dentro de este grupo tanto las personas físicas como las jurídicas, siendo lo más relevante en esta clasificación la actividad. Por tanto, tendrán la consideración de artistas a efectos de este impuesto, y por extensión al ordenamiento tributario, todas las personas físicas o jurídicas y entes sin personalidad jurídica que ejerzan las actividades agrupadas en la sección tercera de las tarifas de este impuesto, según el siguiente detalle:

**Agrupación 01.-** Actividades Relacionadas con el Cine, el Teatro y el Circo.

**Agrupación 02.** Actividades Relacionadas con el Baile.

**Agrupación 03.** Actividades Relacionadas con la Música.

En esta agrupación nos encontramos con los cantantes, los interpretes de instrumentos musicales y con los directores de las obras musicales.

En estas tres primeras clasificaciones podemos observar que no coinciden con el ámbito legislativo sectorial cultural del Flamenco en sí mismo, pues va mas bien vinculada a los ámbitos de las artes escénicas y musicales referidas a la música “clásica”, y de la cinematografía, y dentro de ellos a espectáculos públicos, aunque podríamos asemejarlas.

Las actividades culturales del sector Flamenco incluidas en el grupo de actividades profesionales, se engloban en el Impuesto de Actividades Económicas en la sección segunda de actividades , que se cataloga como Actividades Profesionales, y sin embargo, en esta sección podemos ver las que se podrían integrar mas claramente en la denominación de artista como creador.

En general se considera profesional quien actúa por cuenta propia y desarrolla personalmente la actividad que se trate. La actividad se ejerce personal y directamente. Así tenemos dentro del grupo de actividades profesionales relacionadas con el sector Flamenco aquellas que están vinculadas con la moda flamenca y los complementos como son:

**Agrupación 31.** Ingenieros Industriales y Textiles.



**Agrupación 32.** Ingenieros Técnicos Industriales y Textiles y Técnicos en Artes Gráficas.

Aquí no encontramos al sector profesional que realiza la función de marketing del Flamenco.

**Agrupación 75.** Profesionales de la Publicidad.

En este apartado nos encontramos con los profesionales que diseñan la paginas web flamencas, los que realizan programas de ordenador y de móviles para aprender los palos Flamencos.

**Agrupación 76.** Profesionales de la Informática y de las Ciencias Exactas.

En este grupo estarían integrados los profesionales que trabajan en el centro de documentación del Flamenco.

**Agrupación 82.** Profesionales de la Enseñanza.

Podemos encontrarnos en este apartado los profesionales de las academias de baile Flamenco.

**Agrupación 85.-** Profesionales Relacionados con el Espectáculo.

En esta agrupación nos encontramos con los profesionales que se dedican mas bien a las artes escénicas, aquellos que realizan la organización de los Congresos Flamencos y a los agentes de colocación de los artistas.

**Agrupación 86.** Profesiones Liberales, Artísticas y Literarias.

Conviene destacar que en este grupo sólo se consideran profesionales siempre que se ejerzan por personas físicas, puesto que de ejercerse por personas jurídicas se asimila a la sección primera que son el grupo de actividades profesionales que a continuación vamos a analizar.

Se consideran empresarios del sector cultural Flamenco aquellos que obtienen rentas derivadas en la sección primera de impuesto de actividades económicas.

Cuando la actividad se ejerce como consecuencia de la puesta al servicio de la actividad de una organización empresarial desvinculada formalmente de la personalidad del profesional. La actividad se ejerce en una organización .

La tipificación de actividades empresariales relacionadas con el sector Flamenco podríamos encuadrarlas en las siguientes:

**Agrupación 43.** Industria Textil.

**Agrupación 45.** Industria del Calzado y Vestido y otras Confecciones Textiles<sup>193</sup>.

**Agrupación 49.** Otras Industrias Manufactureras.

Entre ellas tenemos la bisutería y la joyería que acompañan a los trajes de Flamenca, así como la fabricación de los instrumentos musicales para realizar música Flamenca y los laboratorios fotográficos y cinematográficos.

**Agrupación 65.** Comercio al por menor de productos industriales no alimenticios<sup>194</sup>.

**Agrupación 93.** Educación e investigación<sup>195</sup>.

**Agrupación 96.** Servicios recreativos y culturales<sup>196</sup>.

---

<sup>193</sup> **Grupo 451.** Fabricación en Serie de Calzado; **Grupo 452.** Fabricación de Calzado de Artesana y a Medida; **Epígrafe 452.1.-** Calzado de artesanía y a medida.; **Grupo 453.** Confección en Serie de Toda Clase de Prendas de Vestir y sus Complementos.; **Grupo 454.** Confección a Medida de Prendas de Vestir y sus Complementos.; **Epígrafe 454.1.-** Prendas de vestir hechas a medida.; **Epígrafe 454.2.-** Sombreros y accesorios para el vestido hechos a medida.

<sup>194</sup> **Grupo 657.** Comercio al por menor de instrumentos musicales en general, así como de sus accesorio.; **Epígrafe 651.2. -** Comercio al por menor de toda clase de prendas para el vestido y tocado. Este epígrafe faculta para la venta de accesorios de vestido tales como: abanicos, sombrillas, paraguas, bastones, etc.; **Epígrafe 659.4. -** Comercio al por menor de libros, periódicos, artículos de papelería y escritorio, y artículos de dibujo y bellas artes.

<sup>195</sup> **Grupo 932.** Enseñanza no Reglada de Formación y Perfeccionamiento Profesional y Educación Superior.

<sup>196</sup> **Grupo 962.** Distribución de Películas Cinematográficas y Videos.; **Grupo 963.** Exhibición de Películas Cinematográficas y Videos.; **Grupo 964.** Servicios de Radiodifusión, Televisión y Servicios de Enlace y Transmisión de Señales de Televisión.; **Grupo 965.** Espectáculos (Excepto Cine y Deportes).; **Epígrafe 961.1.-** Producción de películas cinematográficas (incluso videos).; **Epígrafe 961.2.-** Doblaje, sincronización y montaje de películas o cintas cinematográficas (incluso vídeos) siempre que no se efectúe por la propia empresa productora.; **Epígrafe 961.3.-** Decoraciones escénicas para películas o cintas cinematográficas siempre que no se efectúe por la empresa productora.; **Epígrafe 966.1.-** Bibliotecas y museos.

**Agrupación 98.** Parques de Recreo, Ferias y otros Servicios Relacionados con el Espectáculo. Organización de Congresos. Parques o Recintos FERIALES<sup>197</sup>.

En este impuesto, con esta clasificación intenta integrar todas las actividades relacionadas con las actividades económicas, y ante el hecho de que pudieran existir actividades no clasificadas, se prevé que las actividades empresariales, profesionales y artísticas no especificadas en las tarifas, se clasificarán provisionalmente en el grupo o epígrafe dedicado a las actividades no clasificadas en otras partes .

Pese a ser este impuesto local, una norma que nos presenta una descripción de los distintos agentes a los que se les puede asociar la condición fiscal de artista, que en principio sería extensible a todas las figuras tributarias, hay que admitir que la determinación de la fiscalidad de los artistas se difiere necesariamente al estudio de cada una de las figuras impositivas.

Para determinar el concepto de artista Flamenco es necesario acudir a las determinadas manifestaciones artísticas, para ello, la dirección general de tributos (DGT) nº 0564-98, la 0674-03 , la 0735-02, la 1017-03 ,1795-97 admite que ante la falta de conceptos tributarios, hay que acudir a los conceptos del Diccionario de la Real Academia para determinar el alcance de expresiones como ciencia, literatura y arte.

En el ámbito artístico, dentro de los impuestos directos, en el caso de que el sujeto pasivo sea persona física en principio se asocia su tributación por el concepto de renta al IRPF, mientras que de adoptar la forma de persona jurídica , el régimen de imposición directa cae dentro del Impuesto de Sociedades.

---

<sup>197</sup> **Grupo 983.** Agencias de Colocación de Artistas.; **Grupo 989.** Otras Actividades Relacionadas con el Espectáculo y el Turismo. Organización de Congresos. Parques o Recintos FERIALES.

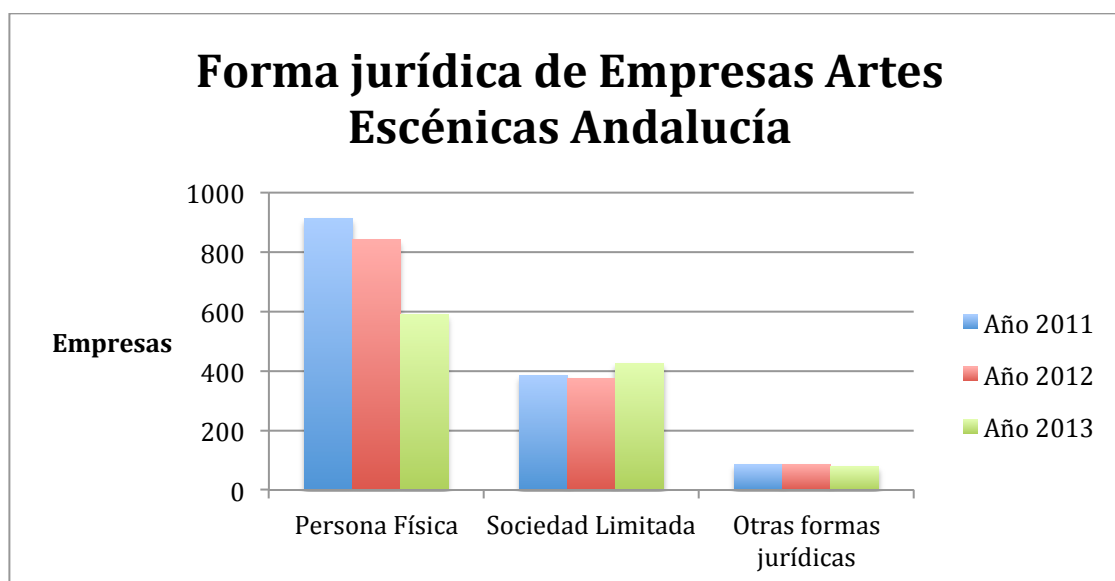
A pesar de ello, no es tan excluyente esa separación ya que en algunos impuestos se entiende que surge de una obligación de contribuir por la totalidad de su renta, a su vez el régimen fiscal aplicable se combina con el del origen o fuente de las rentas, estableciéndose a veces un gravamen distinto según ese origen o componente de la renta.

En otros casos no hay una separación tan radical entre el tratamiento tributario de dos impuestos diferenciados, supuesto que se asimila en muchos aspectos en función del origen de las rentas. Así ocurre con los rendimientos procedentes de actividades económicas o profesionales derivadas del ejercicio de actividades artísticas que tienen un régimen tributario en el IRPF que se asimila en muchos aspectos con la tributación en el Impuesto de Sociedades.

La forma jurídica es la que predetermina la adscripción a una u otra categoría de la clasificación de actividades.

Para poder realizar un análisis mas exhaustivo de las empresas del sector cultural Flamenco, debido a que es muy importante determinar la forma jurídica, según el tejido empresarial de la cultura en Andalucía , podemos observar como las personas jurídicas predominantes son el empresario individual o persona física y las sociedades limitadas, por ello realizaremos un análisis más detallado en el tipo de impuestos que corresponde a este tipo de personalidades.

Gráfico 57: Forma jurídica de las empresas de artes escénicas en Andalucía.

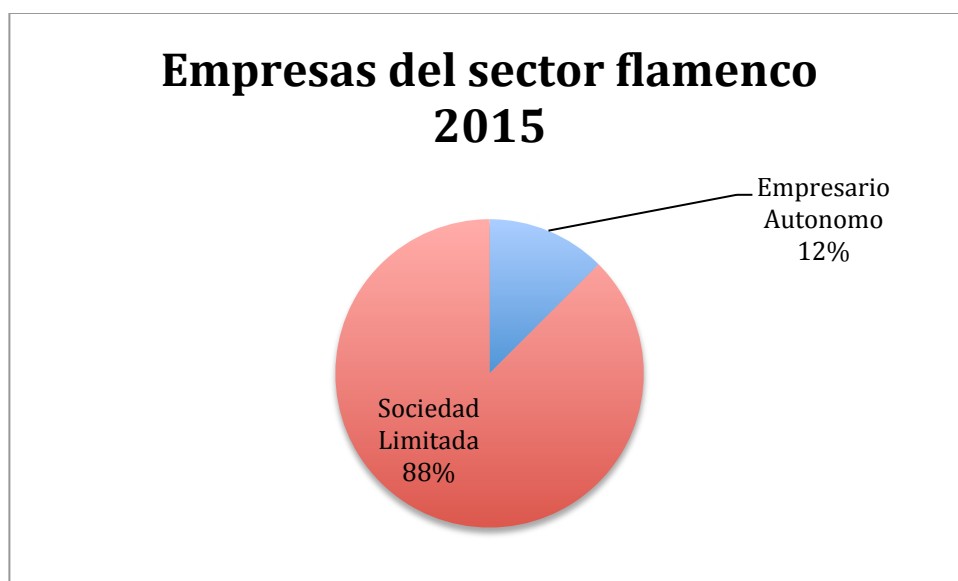


Fuente: Elaboración propia a partir del Tejido empresarial de la cultura en Andalucía.

Como podemos observar en el gráfico, son las personas físicas en el mundo de las artes escénicas, el tipo de forma empresarial que ocupa la mayor proporción, descendiendo en los últimos años y las sociedades limitadas la personalidad jurídica que ocupa la segunda posición, aumentando levemente en los últimos años.

Más concretamente para el sector Flamenco según nos indica el responsable de los fondos financiados del sector Flamenco, las empresas del sector del Flamenco registradas que poseen las siguientes personalidades jurídicas son las representadas en el gráfico 58.

Gráfico 58: Personalidad jurídica del sector Flamenco.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Agencia de instituciones Culturales.

Sólo son las sociedades limitadas y los empresarios autónomos los que acuden a pedir fondos reembolsables de ayuda a la Agencia de Instituciones Culturales.

Para el sector Flamenco , dentro de las artes escénicas, tiene un peso muy importante la sociedad limitada como personalidad jurídica, según ver en el gráfico anterior.

## **6.2 Imposición directa de la industria cultural del Flamenco.**

### **6.2.1 Tributación de la Industria Cultural del Flamenco en el Impuesto de la Renta de las Personas Físicas**

#### **6.2.1.1 Introducción**

El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas ( IRPF) es un tributo de carácter personal y directo que grava, según los principios de igualdad, generalidad y progresividad, la renta de las personas físicas de acuerdo con su naturaleza y sus circunstancias personales y familiares<sup>198</sup>.

<sup>198</sup> Art. 1 Ley 35/2006, de 28 de noviembre, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas

Constituye el objeto de este Impuesto la renta del contribuyente, entendida como la totalidad de sus rendimientos, ganancias y pérdidas patrimoniales y las imputaciones de renta que se establezcan por la ley con independencia del lugar donde se hubiesen producido y cualquiera que sea la residencia del pagador.

Siendo siempre el sujeto una persona física o asimilada, la obligación de tributar en este impuesto, se deriva por la totalidad de la renta obtenida de forma que el régimen fiscal aplicable se combina con el origen o fuente de las rentas.

Por otra lado, se debe de contribuir en este impuesto si, aun no teniendo la residencia española obtiene en el territorio español los rendimientos gravados.

#### **6.2.1.2 El tratamiento fiscal de los artistas en el Impuesto de la Renta de las Personas Físicas**

En el IRPF la condición previa para su aplicación al artista en de dicho impuesto, consiste en que sea llevada a cabo por una persona física al que está sujeto por obligación personal, de modo que le grava por cualquiera de los rendimientos identificados en el impuesto en tanto en cuanto son obtenidos por el. Los artistas con residencia en territorio español tributan en el IRPF por todos los rendimientos que obtienen y que son objeto de gravamen, con independencia del lugar donde se hubiese producido y la residencia del pagador.

En unos casos puede ocurrir que por parte del artista se obtengan rentas en otro país, en cuyo caso pudieran estar igualmente sujetos a tributar por ese impuesto en el país de referencia generando situaciones potenciales de doble imposición, esto se soluciona incorporando mecanismos de compensación en los convenios internacionales, generalmente bajo la fórmula de exención, o bien se incorpora en la normativa del impuesto mediante fórmulas de deducción para los casos de inexistencia de convenios.

En otros casos puede que el artista no tenga la condición de residencia habitual en territorio español, no obstante determinadas rentas son obtenidas o producidas en territorio español por la actuación personal del artista, aun cuando se atribuyan a personas o entidades distintas del artista, en este caso tributan en este impuestos, si bien se acogen a una ley específica en concreto a la derivada de la ley del impuesto sobre la renta de no residentes, como consecuencia de la sujeción por obligación real de contribuir.

El IRPF asigna un distinto tratamiento fiscal a los rendimientos del artista, unas veces lo considera como rendimientos del trabajo y en otros casos lo considera como rendimientos de actividades económicas, dependiendo de la condición del perceptor establecida en el propio impuesto.

El criterio delimitador entre una y otra categoría de rendimientos radican en la ordenación por cuenta propia de los medios de producción y de los recursos humanos empleados en la actividad. Según el artículo 11.4 apartado segundo, existe el ejercicio habitual y ordenación por cuenta propia de los medios de producción y los recursos humanos afectos a las actividades en quienes figuren como titulares de las actividades económicas. Complementariamente la norma atribuye tal calificación los que consistan en la creación de obras artísticas y no se ceda el derecho de explotación.

A efectos del tratamiento fiscal en el IRPF podemos considerar dos categorías de artistas, por un lado el que podemos considerar como trabajador cultura, que como cualquier trabajador por cuenta ajena, sus rendimientos tributan en concepto de rendimientos del trabajo, por otro lado el denominado profesional cultural o trabajador autónomo cultural, siempre que tributen en el IRPF por los rendimientos de actividades económicas.



El artículo 17.2 de la ley conceptúa explícitamente como rendimientos de trabajo los derivados de la elaboración de obras literarias, artísticas o científicas siempre que se ceda el derecho de su explotación y también las retribuciones derivadas de relaciones laborales de carácter especial. Por tanto los que no se cedan no tendrán este carácter.

En el artículo 27.1 de la ley, se encuentran entre los rendimientos de actividades económicas, las actividades artísticas, siempre que esos rendimientos procedan del trabajo personal y del capital conjuntamente o de uno de esos factores y suponga la ordenación por cuenta propia de medios de producción o de recursos humanos o de uno de ambos.

#### **6.2.1.3 Devengo**

En los rendimientos por actividades económicas el criterio general de imputación de ingresos, que se remite al impuesto sobre sociedades<sup>199</sup>, es el del devengo de modo que se imputan los ingresos (las retribuciones del artista) desde el momento en que sean exigibles con independencia del momento de cobro.

En los rendimientos del trabajo, el principio general es el de la percepción de rentas, de modo que sólo se gravan los rendimientos efectivamente percibidos, imputándose al periodo impositivo que sean exigibles por el interceptor<sup>200</sup>.

---

<sup>199</sup> Art. 14.1 b LIRPF

<sup>200</sup> Art 14 LIRPF

#### **6.2.1.4 Base Imponible**

En el caso de rendimientos del trabajo los criterios de determinación aparecen establecidos con carácter general en la normativa del IRPF<sup>201</sup> que establece criterios predeterminados que se consolidan en el último extremo bajo el método de estimación directa.

En los casos de actividades económicas, el rendimiento se determina según el resultado contable que se establece en la ley del impuesto de sociedades aunque esté o no obligado a llevar contabilidad.

Se reconocen singularidades que se traducen en beneficio fiscal, en caso de que la totalidad de bienes o prestaciones de servicios se efectúe a una única persona, no vinculado, o bien que el contribuyente tenga la consideración del trabajador autónomo económicamente dependiente y el cliente del que dependa económicamente no sea una entidad vinculada.

#### **6.2.1.5 Reducciones**

Para los contribuyentes con rendimientos de actividades económicas existe una reducción del 20% del rendimiento neto de las actividades económicas por mantenimiento o creación de empleo, aunque con duración temporal cuya finalización se prevé<sup>202</sup>, aplicable en tanto en cuanto tenga una cifra máxima de negocio ( 5 millones de euros) y un número de empleados determinado (plantilla media 25 trabajadores). Se trata de un beneficio fiscal reconocido a las microempresas que se encuentran en la industria cultural del Flamenco y que afecta igualmente al impuesto sobre sociedades, aunque en este impuesto el beneficio se traduce en un tipo de gravamen reducido y escalonado.

---

<sup>201</sup> Art 15 y 16 LIRPF

<sup>202</sup> Art 5 de la ley 16/2012 , de 27 de diciembre, por el que se adoptan dividir medidas tributarias dirigidas a la consolidación de las finanzas públicas y al impulso de la actividad económica.

De igual modo se reconoce transitoriamente desde el 2013<sup>203</sup> y durante dos ejercicios, reducciones escalonadas para las empresas de nueva creación hasta un volumen de rendimientos que es aplicable a aquellas que se obtengan por actividad económica de carácter cultural. Tales reducciones no son aplicables a los trabajadores culturales en régimen de dependencia.

#### **6.2.1.6 Deducciones**

Sólo son aplicables a los contribuyentes del IRPF con rendimientos por actividades económicas y consisten en el derecho a deducción de los incentivos y estímulos a la inversión empresarial establecidos o que se establezcan en la normativa del impuesto sobre sociedades con igualdad de porcentajes y límites de deducción. En particular le serán de aplicación las deducciones derivadas de la Libertad de amortización de elementos nuevos del activo material fijo<sup>204</sup>.

Las deducciones determinadas en la ley 49/2002, del régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo cuando las mismas no son admitidos para los contribuyentes del IRPF con rendimientos distintos a los de actividades económicas.

En otros casos los porcentajes o tipos de reducción o los techos máximos a los que se aplican las deducciones resultados diferentes según estemos en presencia de artistas que tributen en uno u otro concepto.

---

<sup>203</sup> Art 8 del Real decreto –ley 4/2013, de 22 de febrero, de medidas de apoyo al emprendedor y de estímulo del crecimiento y de la creación de empleo.

<sup>204</sup> Art 68.2 LIRPF.

### **6.2.1.7 Retenciones**

En el caso de los rendimientos profesionales culturales están sujetos a retención por la entidad obligada retener, mientras en el caso de los rendimientos de empresarios no estarán sometidos a retención a cuenta del IRPF. Distinto es el caso de los contribuyentes del IRPF por rendimiento del trabajo que no están obligados a retener por las rentas que satisfagan.

En los rendimientos del trabajo se aplica el tipo de retención que resulte según los criterios de valoración de los rendimientos, mientras que en el caso de los rendimientos de actividades económicas que sean contraprestaciones de una actividad profesional, se aplica tipo de retención fija, diferenciándose solo, en este caso, según estemos en presencia de inicio de actividad, del resto de ejercicios. No obstante si los rendimientos proceden de la propiedad intelectual si tiene una retención.

### **6.2.1.8 Obligaciones Formales**

Los trabajadores culturales que tengan rendimientos del trabajo por umbrales inferiores a unos determinados importes (22.000 euros anuales) no tiene obligación de presentar declaración.

Para los artistas que realicen actividades profesionales o empresariales de carácter artístico y tienen rendimientos con la calificación de actividades económicas, deben expedir y entregar facturas según las normas de facturación establecidas, inscribirse en el censo de empresarios profesionales y empresas , practicar la retención a cuenta de las cantidades retenidas por las rentas que satisfagan o abonen a terceros en el ejercicio de dichas actividades aun cuando para esto sean rendimientos del trabajo, rendimientos de capital mobiliario o rendimientos de la actividad profesional, también deben realizar pagos

fraccionados a cuenta directamente por el contribuyente que ejerza actividades económicas, autoliquidando e ingresando su importe, y deben llevar determinados libros o cumplir determinadas obligaciones contables que se exige tanto por la legislación mercantil como por la fiscal, a los empresarios o profesionales.

#### **6.2.1.9 Rendimientos Irregulares**

Tanto para el trabajador cultural como para el profesional cultural le es de aplicación una reducción del 30% para los casos de rendimientos irregulares, motivado por las obras de creación artística que tenga un periodo de generación superior a los dos años y que no se obtengan de forma periódica o recurrente o los obtenidos de forma notoriamente irregular en el tiempo. Para el trabajador cultural existirá un techo máximo de 300.000 euros anuales, y para el profesional cultural en el caso de que esos rendimientos irregulares se deriven en el ejercicio profesional o empresarial de actividades culturales se establecen limitaciones para aplicar la reducción a los rendimientos, que será importes fijos se aplicaron por tramos.

Existen excepciones en la aplicación para el caso de que proceda del ejercicio de una actividad económica que forma regular o habitual que obtengan este tipo de rendimiento. Se establecen los siguientes requisitos para la aplicación de la minoración:

- Se fijan techos de reducción en función de los importes.
- Sólo resulta de aplicación a supuestos de determinación de la base imponible bajo la modalidad de estimación directa y no al caso de estimación objetiva.
- Sólo es admisible si el destinatario de la prestación de servicios es una única persona (física y jurídica) que no tenga carácter del vinculada.
- Los gastos deducibles no deben de representar el 30% de sus rendimientos.
- No percibir rendimientos del trabajo en el periodo y deben someterse a retención al menos el 70% de los ingresos.

#### **6.2.1.10 Régimen de deducciones del impuesto**

Se aplican las siguientes deducciones:

- En los donativos no específicamente recogidos en la ley 42/2002 y el techo máximo sobre el que se aplica.
- En las deducciones por actuaciones para la protección y difusión del patrimonio histórico español y de las ciudades, conjuntos y bienes declarados patrimonio mundial y el techo máximo sobre que si aplica.
- La deducción por doble imposición internacional
- Deducción para obtener rendimientos del trabajo o actividades económicas con base imponible inferior a 12.000 euros.
- Deducción por maternidad.

#### **6.2.1.11 Tributación de los premios culturales**

Los premios es una actividad de carácter honorífico que vienen a reconocer, bajo distintas modalidades, bien una trayectoria o bien una concreta actividad. En la medida de que el contenido del premio se traduzca en un ingreso de los gravados en el impuesto, que tenga por destinatario una persona física y que suponga una asignación monetaria o de bienes, podría estar sujeto al impuesto.

*Premios culturales exentos:*

Estarán exentos los premios literarios, artísticos o científicos relevantes, con las condiciones que reglamentariamente se determine<sup>205</sup>. Sobre la previsión legal por vía reglamentaria<sup>206</sup>, se han concretado los requisitos de aplicación de la exención que se traducen en los siguientes aspectos:

---

<sup>205</sup> Art. 7 Apartado 1 de la LIRPF.

<sup>206</sup> Art. 3 del Reglamento del IRPF aprobado por R.D. 439/2007, de 30 de Marzo y orden EHA/36 tres 25/2008, de 20 de noviembre, por la que se establece el

- El premio ha de ser de naturaleza literaria, artística científica y ha de ser en recompensa o reconocimiento al valor de obras literarias, artística o científica, así como al mérito de su actividad o labor en tales materias.
- El contenido del premio ha de consistir en la concesión de bienes o derechos sin contraprestación. No se asimila premio las becas, ayudas y en general las cantidades destinadas a la financiación previa o simultánea de obras o trabajos relativos a esas materias literarias, artísticas o científicas.
- No podrá implicar el premio ni exigir la cesión o limitación de derecho de propiedad sobre las obras que se premien.
- El concedente puede ser tanto una persona física como una persona jurídica, y esta puede ser público o privada. No podrá realizar o estar interesado en la explotación económica de la obra premiada aunque si se tolera la mera divulgación pública de la obra sin fin lucrativo y por un periodo de tiempo no superior a seis meses.
- Se exige la existencia de una convocatoria del premio tanto del caso que sea nacional, como si es internacional, exigiéndose publicidad consistente en publicación en el boletín oficial del estado o de la comunidad autónoma y al menos de un periódico de gran circulación nacional.

Para declarar la exención se debe solicitar ante la administración tributaria por la persona entidad convocante, ya que se trata de un procedimiento rogado. La declaración de la exención extiende su validez para las sucesivas convocatorias del mismo premio, siempre que no se modifiquen los términos que hubieren sido tomados en consideración para la concesión de la exención.<sup>207</sup>

---

procedimiento para la declaración de la exención del IRPF de determinados premios literarios artísticos o científicos.

<sup>207</sup> Existen premios concedidos en reconocimiento a la trayectoria cultural, si lleva aparejada asignación económica, el beneficiario estaría sujeto al IRPF.

En el caso de premios culturales exentos, por tanto el beneficiario no tributa por los ingresos obtenidos como consecuencia de dicho premio, entre ellos, se encuentran los premios nacionales de artes plásticas, de fotografía, , de diseño de moda, del teatro, de artes escénicas de música, de músicas actuales, de danza (modalidad creación e interpretación), de cinematografía y de televisión entre otros.

El resto de premios literarios, artísticos o científicos que no goza de exención, sin embargo, le es de aplicación la reducción el 30% , tal consideración lo tienen tanto si el contribuyente obtiene rendimientos del trabajo como si obtiene rendimientos de actividades económicas. No tendrían tal reducción si son contraprestaciones económicas derivadas de la cesión de derechos de la propiedad intelectual o industrial o que sustituyan a estas. El techo máximo al que se aplica la reducción no podrá exceder el importe de 300.000 euros anuales. El premiado podrá ser cualquier persona física sujeta al impuesto.

#### **6.2.1.12 Becas culturales exentas**

La normativa del impuesto<sup>208</sup> establece la exención para los rendimientos derivados de las becas al estudio sujetas a determinados requisitos, si no se ajustan a los mismos tributan como rendimiento del trabajo personal los ingresos obtenidos<sup>209</sup>. Los requisitos son los siguientes:

- Tratándose de becas pública, se ajuste su concesión a los criterios de mérito y capacidad, generalidad no discriminación y publicidad y debe complementarse con las subvenciones públicas.
- El objeto de la beca debe ser para cursar estudios reglados en el sistema educativo, enseñanzas artísticas sujetos al régimen especial y las enseñanzas universitarias que tengan ese contenido.

---

<sup>208</sup> Art. 7.j de la LIRPF y art. 2 del Reglamento del IRPF.

<sup>209</sup> Art. 17.2 h de la LIRPF.



- Existe unos importes máximos de exención, si retribuye la matrícula y seguro de accidente será 3000 euros anuales, si es para gasto de transporte alojamiento se eleva a 15.000 euros dentro de España y 18.000 cuando sea en el extranjero, en el caso de estudios de tercer ciclo el importe es 18.000 en España y 21.600 en el extranjero.
- Si la beca es pública la puede conceder cualquier persona jurídica para que exista objeto de exención, si la beca es privada sólo estará exenta si el concedente tiene la condición de empresa sin fines lucrativos de la sujetas al régimen especial previsto en el título II de la ley 49/2002.

## **6.2.2 Tributación de la Industria Cultural del Flamenco en el Impuesto de Sociedades**

### **6.2.2.1 Introducción**

El Impuesto sobre Sociedades ( IS) es un tributo de carácter directo y naturaleza personal que grava la renta de las sociedades y demás entidades jurídicas con residencia en territorio español, con independencia del lugar donde se hubiere producido y cualquiera que sea la residencia del pagador, siendo su hecho imponible la obtención de renta por el contribuyente, cualquiera que fuese su fuente u origen, afectando a las personas jurídicas<sup>210</sup>.

La importancia de tratar en este trabajo este impuesto , no es otra que la obligación a declarar mediante este impuesto de la mayor parte de las empresas del sector cultural y entre ellas del Flamenco, siempre que no lo hagan por el IRPF por estar constituidas como personas físicas.

---

<sup>210</sup> Art.1-4 Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades, (LIS).

En términos absolutos, cabe decir que el número de empresas culturales, referidos al año 2013, se eleva a un total de 108.556 ,donde se incluyen tanto las que se sitúan directamente en los ámbitos de la industria y de los servicios, como las que se encuentran insertas en actividades del comercio y del alquiler. Dentro de estas, podemos observar y mas haciendo referencia a las empresas del Flamenco, se encontrarían las que corresponden a Actividades de diseño, creación, artísticas y de espectáculos (27.482 empresas) , educación cultura (11.308 empresas) , fabricación de instrumentos musicales (224 empresas) <sup>211</sup>.

Del total de empresas culturales, si nos atenemos a su condición jurídica, el mayor peso se lo llevan las personas físicas con un 54,3%, correspondiendo el 45,7% a sociedades anónimas o de responsabilidad limitada y a otras formas jurídicas, siendo un peso considerable 49.639 las empresas culturales obligadas a declarar mediante este impuesto<sup>212</sup>.

Estarán parcialmente exentas del Impuesto, en los términos previstos en el título II de la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, las entidades e instituciones sin ánimo de lucro a las que sea de aplicación dicho título.

#### **6.2.2.2 El tipo de gravamen.**

El tipo general de gravamen para los contribuyentes en el IS es del 25 por ciento. No obstante, las entidades de nueva creación que realicen actividades económicas tributarán, en el primer período impositivo en que la base imponible resulte positiva y en el siguiente, al tipo impositivo del 15 por ciento, excepto si, de acuerdo con lo previsto en este artículo, deban tributar a un tipo inferior.

---

<sup>211</sup> Anuario de estadísticas culturales 2014,Ministerio de educación cultura y deporte, Cuadro2.1

<sup>212</sup> Anuario de estadísticas culturales 2014.Ministerio de educación cultura y deporte. Cuadro 2.3

Tributarán al tipo impositivo del 10 por ciento las entidades a las que sea de aplicación el régimen fiscal establecido en la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo<sup>213</sup>.

#### **6.2.2.3 Deducción por inversiones en producciones cinematográficas, series audiovisuales y espectáculos en vivo de artes escénicas y musicales.**

Según el artículo 36 de la LIS, Las inversiones en producciones españolas de largometrajes cinematográficos y de series audiovisuales de ficción, animación o documental, que permitan la confección de un soporte físico previo a su producción industrial seriada darán derecho al productor a una deducción:

- a) Del 20 por ciento respecto del primer millón de base de la deducción.
- b) Del 18 por ciento sobre el exceso de dicho importe.

La base de la deducción estará constituida por el coste total de la producción, así como por los gastos para la obtención de copias y los gastos de publicidad y promoción a cargo del productor hasta el límite para ambos del 40 por ciento del coste de producción. Al menos el 50 por ciento de la base de la deducción deberá corresponderse con gastos realizados en territorio español. El importe de esta deducción no podrá ser superior a 3 millones de euros. En el supuesto de una coproducción, los importes señalados en este apartado se determinarán, para cada coproductor, en función de su respectivo porcentaje de participación en aquella.

---

<sup>213</sup> Art. 29 de la LIS.

Para la aplicación de la deducción establecida en este apartado, será necesario el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- a) Que la producción obtenga el correspondiente certificado de nacionalidad y el certificado que acredite el carácter cultural en relación con su contenido, su vinculación con la realidad cultural española o su contribución al enriquecimiento de la diversidad cultural de las obras cinematográficas que se exhiben en España, emitidos por el Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.
- b) Que se deposite una copia nueva y en perfecto estado de la producción en la Filmoteca Española o la filmoteca oficialmente reconocida por la respectiva Comunidad Autónoma, en los términos establecidos en la Orden CUL/2834/2009.

La deducción prevista en este apartado se generará en cada período impositivo por el coste de producción incurrido en el mismo, si bien se aplicará a partir del período impositivo en el que finalice la producción de la obra. No obstante, en el supuesto de producciones de animación, la deducción prevista en este apartado se aplicará a partir del período impositivo en que se obtenga el certificado de nacionalidad señalado en la letra a) anterior.

La base de la deducción se minorará en el importe de las subvenciones recibidas para financiar las inversiones que generan derecho a deducción. El importe de esta deducción, conjuntamente con el resto de ayudas percibidas por el contribuyente, no podrá superar el 50 por ciento del coste de producción.

Los productores registrados en el Registro de Empresas Cinematográficas del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte que se encarguen de la ejecución de una producción extranjera de largometrajes cinematográficos o de obras audiovisuales que permitan la confección de un soporte físico previo a su producción industrial seriada tendrán derecho a una deducción del 15 por ciento de

los gastos realizados en territorio español, siempre que los gastos realizados en territorio español sean, al menos, de un millón de euros.

La base de la deducción estará constituida por los siguientes gastos realizados en territorio español directamente relacionados con la producción:

1-Los gastos de personal creativo, siempre que tenga residencia fiscal en España o en algún Estado miembro del Espacio Económico Europeo, con el límite de 50.000 euros por persona.

2- Los gastos derivados de la utilización de industrias técnicas y otros proveedores.

El importe de esta deducción no podrá ser superior a 2,5 millones de euros, por cada producción realizada.

La deducción prevista en este apartado queda excluida del límite a que se refiere el último párrafo del apartado 1 del artículo 39 de esta Ley. A efectos del cálculo de dicho límite no se computará esta deducción.

El importe de esta deducción, conjuntamente con el resto de ayudas percibidas por el contribuyente, no podrá superar el 50 por ciento del coste de producción.

3. Los gastos realizados en la producción y exhibición de espectáculos en vivo de artes escénicas y musicales tendrán una deducción del 20 por ciento.

La base de la deducción estará constituida por los costes directos de carácter artístico, técnico y promocional incurridos en las referidas actividades.

La deducción generada en cada período impositivo no podrá superar el importe de 500.000 euros por contribuyente.

Para la aplicación de esta deducción, será necesario el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- a) Que el contribuyente haya obtenido un certificado al efecto, en los términos que se establezcan por Orden Ministerial, por el Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música.
- b) Que, de los beneficios obtenidos en el desarrollo de estas actividades en el ejercicio en el que se genere el derecho a la deducción, el contribuyente destine al menos el 50 por ciento a la realización de actividades que dan derecho a la aplicación de la deducción prevista en este apartado. El plazo para el cumplimiento de esta obligación será el comprendido entre el inicio del ejercicio en que se hayan obtenido los referidos beneficios y los cuatro años siguientes al cierre de dicho ejercicio.

La base de esta deducción se minorará en el importe de las subvenciones recibidas para financiar los gastos que generen el derecho a la misma. El importe de la deducción, junto con las subvenciones percibidas por el contribuyente, no podrá superar el 80 por ciento de dichos gastos <sup>214</sup>.

#### **6.2.2.4 Deducciones por creación de empleo.**

1. Las entidades que contraten a su primer trabajador a través de un contrato de trabajo por tiempo indefinido de apoyo a los emprendedores, definido en el artículo 4 de la Ley 3/2012, de 6 de julio, de Medidas Urgentes para la Reforma del Mercado Laboral, que sea menor de 30 años, podrán deducir de la cuota íntegra la cantidad de 3.000 euros.
2. Sin perjuicio de lo dispuesto en el apartado anterior, las entidades que tengan una plantilla inferior a 50 trabajadores en el momento en que concierten contratos de trabajo por tiempo indefinido de apoyo a los emprendedores, definido en el artículo 4 de la Ley de medidas urgentes para la reforma del

---

<sup>214</sup> Art. 36 de la LIS.

mercado laboral, con desempleados beneficiarios de una prestación contributiva por desempleo regulada en el Título III del texto refundido de la Ley General de la Seguridad Social, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1994, de 20 de junio, podrán deducir de la cuota íntegra el 50 por ciento del menor de los siguientes importes:

- a) El importe de la prestación por desempleo que el trabajador tuviera pendiente de percibir en el momento de la contratación.
- b) El importe correspondiente a doce mensualidades de la prestación por desempleo que tuviera reconocida.

Esta deducción resultará de aplicación respecto de aquellos contratos realizados en el periodo impositivo hasta alcanzar una plantilla de 50 trabajadores, y siempre que, en los 12 meses siguientes al inicio de la relación laboral, se produzca, respecto de cada trabajador, un incremento de la plantilla media total de la entidad en, al menos, una unidad respecto a la existente en los 12 meses anteriores.

La aplicación de esta deducción estará condicionada a que el trabajador contratado hubiera percibido la prestación por desempleo durante, al menos, 3 meses antes del inicio de la relación laboral. A estos efectos, el trabajador proporcionará a la entidad un certificado del Servicio Público de Empleo Estatal sobre el importe de la prestación pendiente de percibir en la fecha prevista de inicio de la relación laboral<sup>215</sup>.

---

<sup>215</sup> Art. 37. LIS.

#### **6.2.2.5 Deducción por creación de empleo para trabajadores con discapacidad.**

1. Será deducible de la cuota íntegra la cantidad de 9.000 euros por cada persona/año de incremento del promedio de plantilla de trabajadores con discapacidad en un grado igual o superior al 33 por ciento e inferior al 65 por ciento, contratados por el contribuyente, experimentado durante el período impositivo, respecto a la plantilla media de trabajadores de la misma naturaleza del período inmediato anterior.

2. Será deducible de la cuota íntegra la cantidad de 12.000 euros por cada persona/año de incremento del promedio de plantilla de trabajadores con discapacidad en un grado igual o superior al 65 por ciento, contratados por el contribuyente, experimentado durante el período impositivo, respecto a la plantilla media de trabajadores de la misma naturaleza del periodo inmediato anterior<sup>216</sup>.

#### **6.2.2.6 Incentivos fiscales para las entidades de reducida dimensión**

El régimen de incentivos fiscales a las entidades de reducida dimensión es de aplicación a las entidades cuya cifra de negocios en el periodo impositivo inmediato anterior sea inferior a 10.000.000 de euros (art. 101 LIS), salvo que la entidad tenga la consideración de entidad patrimonial, en cuyo caso dichos incentivos no resultarán de aplicación.

No obstante lo expuesto anteriormente, los incentivos fiscales establecidos para este tipo de entidades serán aplicables en los tres periodos impositivos inmediatos y siguientes a aquel periodo impositivo en que la entidad alcance la referida cifra de negocios de 10.000.000 de euros, siempre que las mismas hayan cumplido las condiciones para ser consideradas como de reducida dimensión tanto en aquel periodo como en los dos periodos impositivos anteriores a este último. Resultarán igualmente aplicables cuando dicha cifra de negocios se

---

<sup>216</sup> Art. 38. LIS.



alcance como consecuencia de haber realizado una operación de reestructuración acogida al régimen fiscal especial regulado para ellas, siempre que las entidades que hayan realizado tal operación cumplan con el mismo requisito que el exigido para el supuesto anterior.

Respecto al cálculo de dicho importe, téngase en cuenta que, cuando la entidad forme parte de un grupo de sociedades, con independencia de la residencia y de la obligación de formular cuentas anuales consolidadas, el importe se referirá al conjunto de entidades que se incluyan en este.

El importe neto de la cifra anual de negocios se determina deduciendo del importe de las ventas de los productos y de las prestaciones de servicios u otros ingresos correspondientes a las actividades ordinarias de la empresa, el importe de cualquier descuento (bonificaciones y demás reducciones sobre las ventas) y el del impuesto sobre el valor añadido (IVA) y otros impuestos directamente relacionados con las mismas, que deban ser objeto de repercusión (norma 11.<sup>a</sup> de elaboración de las cuentas anuales recogida en la tercera parte del PGC).

#### **6.2.2.7 Libertad de amortización para las empresas de reducida dimensión**

Los elementos nuevos del inmovilizado material y de las inversiones inmobiliarias, afectos a actividades económicas, puestos a disposición del contribuyente en el periodo impositivo en que se cumplan las condiciones del artículo 101 de la LIS para considerar a una entidad como de reducida dimensión, podrán ser amortizados libremente siempre y cuando, durante los 24 meses siguientes a la fecha del inicio del periodo impositivo en que los bienes adquiridos entren en funcionamiento, la plantilla media total de la compañía se incremente respecto de la plantilla media de los 12 meses anteriores, y dicho incremento se mantenga durante un periodo adicional de otros 24 meses.

La cuantía de la inversión que podrá beneficiarse del régimen de libertad de amortización será la que resulte de multiplicar la cifra de 120.000 euros por el referido incremento calculado con dos decimales <sup>217</sup>.

#### **6.2.2.8 Amortización de los elementos nuevos del inmovilizado material y de las inversiones inmobiliarias y del inmovilizado intangible.**

Los contribuyentes del Impuesto de Sociedades podrán amortizar los elementos nuevos del inmovilizado material y de las inversiones inmobiliarias, así como de los elementos del inmovilizado intangible, afectos en ambos casos a actividades económicas, que se encuentren recogidos en la tabla oficial de amortización como, por ejemplo, los programas informáticos o producciones cinematográficas, con base en el coeficiente que resulte de multiplicar por dos el coeficiente máximo derivado de la tabla oficial. Por otra parte, los activos intangibles de vida útil indefinida, incluido el correspondiente a fondos de comercio, a que se refiere el artículo 13.3 de la LIS, adquiridos en el periodo impositivo en que se cumplan las condiciones del artículo 101 de la LIS para considerar a una entidad como de reducida dimensión, podrán deducirse un 150 % del importe que resulte de aplicar dicho apartado <sup>218</sup>.

#### **6.2.2.9 Pérdidas por deterioro de los créditos por posibles insolvencias de deudores**

En relación con las pérdidas por deterioro de los créditos por posibles insolvencias de deudores, la LIS permite deducir la misma basándose en un porcentaje sobre el saldo a final de año de las cuentas de deudores. En concreto, el artículo 104 de la LIS establece la posibilidad de que este tipo de entidades puedan deducir la pérdida por deterioro de los créditos para la cobertura del riesgo derivado de las posibles insolvencias hasta el límite del 1 % sobre los

---

<sup>217</sup> Art. 102 LIS.

<sup>218</sup> Art. 103 LIS.

deudores existentes a la conclusión del periodo impositivo en que sea de aplicación este régimen fiscal especial.

La deducción de esta pérdida por deterioro se rige por las siguientes reglas:

No podrán incluirse en el cálculo del 1 % los saldos de dudoso cobro sobre los que se hubiese reconocido la pérdida por deterioro individualizada a la que se refiere el artículo 13.1 de la LIS, que exige para su deducibilidad el transcurso de un plazo de seis meses desde el vencimiento de la obligación, que el deudor se encuentre declarado en situación de concurso o hubiera sido procesado por el delito de alzamiento de bienes, o que las obligaciones hubiesen sido reclamadas judicialmente o sean objeto de un litigio judicial o procedimiento arbitral de cuya solución dependa su cobro.

Tampoco podrán incluirse en el cálculo del 1 % aquellos créditos que no tengan el carácter de deducibles sobre la base del mismo precepto (por corresponderse a créditos adeudados por entidades de derecho público, excepto que sean objeto de un procedimiento arbitral o judicial que verse sobre su existencia o cuantía, o a créditos adeudados por personas o entidades vinculadas, salvo que estén en situación de concurso y se haya producido la apertura de la fase de liquidación por el juez)<sup>219</sup>.

#### **6.2.2.10 Reserva de nivelación de bases imponibles**

Configurado como un incentivo fiscal, permite minorar la base imponible obtenida hasta en un 10 % de su importe, con un límite máximo anual de 1.000.000 de euros. En el supuesto en el que el periodo impositivo tuviera una duración inferior a un año, el importe de la minoración no podrá superar el resultado de multiplicar 1.000.000 de euros por la proporción existente entre la duración del periodo impositivo respecto del año.

---

<sup>219</sup> Art. 104 LIS.

Este incentivo permite minorar la tributación de un determinado periodo impositivo, con el objeto de establecer la posibilidad de desplazar la compensación de bases negativas hacia periodos impositivos anteriores al que se genera, para aquellas entidades que cumplan las condiciones establecidas para tener la consideración de reducida dimensión en el periodo impositivo y apliquen el tipo general de gravamen.

Como requisito para su aplicación se exige que el contribuyente dote una reserva por el importe de la minoración, que será indisponible hasta el periodo impositivo en que se produzca la adición a la base imponible de la entidad.

Una vez practicada la reducción y dotada la reserva, dicha reducción se tendrá que integrar en las bases imponibles de los periodos impositivos que concluyan en los cinco años inmediatos y sucesivos a la finalización del periodo impositivo en que se realice dicha minoración, conforme el contribuyente vaya generando bases imponibles negativas, y hasta el importe de las mismas. En el supuesto en el que transcurrido los cinco ejercicios siguientes, quedara saldo sin aplicar de la reserva, el mismo se adicionará a la base imponible del periodo impositivo correspondiente a la fecha de conclusión del referido plazo<sup>220</sup>.

Cabe reseñar que, en el caso de que la entidad aplique dicha reserva de nivelación de bases imponibles, la cuota íntegra vendrá determinada por el resultado de aplicar el tipo de gravamen a la base imponible minorada o incrementada, según corresponda, por las cantidades derivadas de su aplicación. Asimismo, la LIS recoge que las cantidades destinadas a la dotación de la reserva prevista en este artículo no podrán aplicarse, simultáneamente, al cumplimiento de la reserva de capitalización establecida en el artículo 25 de esta ley.

---

<sup>220</sup> Art. 105 LIS.

### **6.2.3 Tributación de la Industria Cultural del Flamenco en el Impuesto de Sucesiones y Donaciones**

#### **6.2.3.1 Introducción**

El Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones, regulado por la ley 29/1987 de 18 de diciembre (LISD), es un tributo de carácter directo y subjetivo que grava los incrementos patrimoniales, entendidos como la incorporación de bienes y de derechos por una persona física, obtenidos a título lucrativo bien sea por herencia, legado o cualquier otro título sucesorio, o bien sea por donación o cualquier otro negocio jurídico a título gratuito inter vivos al margen de los derivados de contratos de seguros de vida. Si son atribuidos a personas jurídicas, el tributo en el impuesto sobre sociedades tiene el caso de que incremento del patrimonio ya este grabado en el IRPF no lo estará en el Impuesto de Sucesiones y donaciones.

El Estado es el titular del impuesto que grava las transacciones lucrativas mortis-causa e intervivos y consecuentemente no permiten a las comunidades autónomas (CCAA) suprimirlo o derogarlo, Sin embargo, a través de la ley orgánica de financiación de las comunidades autónomas (LOFCA) y de la ley de cesión de la competencia normativa a las CCAA, les otorga amplias competencias normativas y de gestión además de su rendimiento.

### 6.2.3.2 Tributación de los artistas

Al ser éste, un impuesto que grava a las personas físicas en función de la adquisición de unos determinados bienes, no es transcendente la condición personal de artista, puesto que el gravamen tributario se basa en la adquisición de unos bienes o derechos.

Al estar compuesta la industria cultural del Flamenco mayoritariamente por empresas familiares o microempresas, podemos citar los siguientes beneficios fiscales:

Se procederá a la reducción en la base imponible por las siguientes adquisiciones de acuerdo con determinadas condiciones <sup>221</sup>.

#### Adquisiciones mortis causa:

Tendrán una reducción del 95% del valor las consistentes en los bienes y derechos que se integran en el valor de una empresa individual o de un negocio profesional en tanto en cuanto que se ejercieran de forma habitual, personal y directa y constituyeran la principal fuente de renta del transmitente. La aplicación del tal beneficio esta además condicionado a lo siguiente:

- Sólo si el causahabiente es cónyuge, descendiente o adoptado de la persona fallecida. En defecto de existencia de los anteriores causahabientes también se aplicara la reducción a ascendientes, adoptantes y colaterales aunque solo hasta el tercer grado.
- Obligación de permanencia por cuanto la aplicación de la reducción esta condicionada a que la adquisición se mantenga durante los diez años siguientes al fallecimiento del causante, salvo que falleciera el adquirente dentro de ese plazo. Su incumplimiento lleva asociado la obligación de pago del impuesto que se hubiese dejado de ingresar como consecuencia de la reducción practicada y los intereses de demora. La singularidad que se deriva de la materia cultural <sup>222</sup> se

---

<sup>221</sup> Art. 20.2.c de la LISD.

<sup>222</sup> Art. 20.7 de la LISD dada por la disposición final 2º de la ley 16/2012, de 27 de diciembre, por el que se adoptan diversas medidas tributarias dirigidas a la consolidación de las finanzas públicas y al impulso de la actividad económica.

traduce en el hecho de que no es preciso la permanencia para aplicar la reducción, en función de motivaciones derivadas de afectar a bienes culturales, puesto que se admite, con anterioridad a los 10 años, la transmisión de determinados bienes, solo si son integrantes del Patrimonio Histórico Español (PHE) y en tanto en cuanto su transmisión sea mediante donación a favor del Estado o de las Administraciones Públicas territoriales.

- No podrá llevar a cabo el adquirente actos de disposición y operaciones societarias que, directa o indirectamente puedan dar lugar a una minoración sustancial del valor de adquisición .

#### donaciones intervivos:

Para identidad de supuestos de transmisiones intervivos de una empresa individual o de un negocio profesional se aplicara igualmente la reducción del 95% del valor de adquisición siempre y cuando concurren determinados requisitos<sup>223</sup>:

- Donante: Edad de setenta y cinco o mas años, o se encontrase en situación de incapacidad permanente, en grado de absoluta o gran invalidez y para el caso de que viniere ejerciendo funciones de dirección, dejara de ejercer y de percibir remuneraciones por el ejercicio de dichas funciones desde el momento de la transmisión.
- Donatario: Sólo si la relación de parentesco es a favor de cónyuge, descendientes o adoptados.
- Permanencia : El donatario habrá de mantener lo adquirido durante los diez años siguientes a la fecha de la escritura pública de donación, salvo que falleciera dentro de ese plazo. Se aplica el mantenimiento de la reducción aun incumpléndose el plazo de permanencia si lo es para el caso de bienes del PHE y en la medida que sea como consecuencia de una donación de los mismos a favor del Estado o de las Administraciones Públicas Territoriales.

---

<sup>223</sup> Art. 20.6 de la LISD.

- El donatario tiene también la limitación respecto a los actos de disposición y operaciones societarias que tengan por efecto la minoración del valor de adquisición.

### 6.2.3.3 Las donaciones en el crowdfunding

Las donaciones que suponen numerosos actos de crowdfunding son actos jurídicos con una regulación propia en el Código Civil<sup>224</sup>, a las que se aplica en aquello no específicamente regulado, las disposiciones generales de los contratos y obligaciones<sup>225</sup>.

La donación sólo obliga al donante (financiador) cuando es aceptada por el donatario (emprendedor y/o creativo). Las donaciones admiten la imposición de condiciones al donatario, y así la condición de que sólo se haga entrega de los fondos cuando se haya alcanzado un objetivo de financiación determinado, es válida.

Si bien estas condiciones no se imponen directamente por los donantes a los donatarios, si no por las plataformas de crowdfunding, donde debe entenderse que las partes del acto jurídico, financiador y emprendedor o creador, han aceptado estas condiciones, para lo que es importante que las normas que figuren en los sitios Web de las plataformas de crowdfunding que contienen las reglas, sean claras, transparentes y aceptadas.

En cuanto a la forma la donación es libre, no requiriendo ninguna formalidad, salvo para los supuestos de donación de bienes inmuebles para los que la ley exige la escritura pública. En consecuencia, la donación realizada en documento privado de forma electrónica es válida.

---

<sup>224</sup> Arts. 618 a 656 CC.

<sup>225</sup> Arts. 1.088 a 1.314 CC.



La tributación de las donaciones se regulan en la Ley 29/1987, de 18 de diciembre, del Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones (LISD). En virtud de su artículo 2 se trata de un impuesto cedido a las CCAA, las cuales disfrutan de capacidad normativa respecto de las reducciones, la tarifa del impuesto, las cuantías y coeficientes del patrimonio preexistente y las deducciones y bonificaciones de la cuota<sup>226</sup>.

El sujeto pasivo del impuesto sobre sucesiones y donaciones es el donatario, el que recibe la donación y sólo afecta a personas físicas, por cuanto las donaciones que perciben las personas jurídicas quedan sujetas al Impuesto sobre Sociedades (IS).

De esta manera, resulta gravado con este impuesto el emprendedor persona física pero no otras entidades, con o sin ánimo de lucro que tienen su propio régimen; por ello vamos a hacer la siguiente distinción:

- Donatario Persona Física
- Donatario Persona Jurídica

*a) Donatario (emprendedor) persona física:*

El hecho imponible que grava el ISD es la adquisición ínter vivos a título gratuito de bienes y/o derechos (lo que incluye dinero), por tanto es un impuesto directo que grava el incremento del patrimonio por actos lucrativos “inter-vivos”.

Para la cuantificación del impuesto debe partirse de la base imponible, que es la cantidad que el emprendedor percibe, de donde se obtiene la base liquidable, aplicando a la anterior las reducciones que correspondan en función de la CCAA donde resida el emprendedor, practicándose en primer lugar las del Estado y seguidamente las de las CCAA.

---

<sup>226</sup> Art. 48 de la Ley 22/2009, de 18 de diciembre, por la que se regula el sistema de financiación de las Comunidades Autónomas de régimen común y Ciudades con Estatuto de Autonomía y se modifican determinadas normas tributarias.

No existe en la actualidad en ninguna CCAA reducciones que permitan aplicarse a las donaciones masivas del crowdfunding con los que no se guarda ningún tipo de parentesco, el hecho de que las donaciones deban declararse individualmente elimina el riesgo de la tributación progresiva, ya que al no acumularse las cantidades entregadas no se salta a los tramos superiores del tipo impositivo.

Para poder determinar la situación de un emprendedor, un artista o un autor que recibe múltiples donaciones, lo primero que debemos considerar es la CCAA donde reside, a efectos fiscales, el donatario pues ésta determinará la cuota tributaria a satisfacer.

En el artículo 28, de la Ley 22/2009, de 18 de diciembre, se tomará como residencia habitual a efectos del ISD aquel territorio en el que el donatario haya permanecido un mayor número de días en los cinco años anteriores al devengo del impuesto.

El donatario deberá declarar todas y cada una de las donaciones recibidas en los plazos establecidos, a contar desde el momento de la percepción de las mismas, sin que normalmente resulten aplicables las reducciones establecidas por las diferentes CCAA.

Se hace evidente la dificultad de cumplir con la norma fiscal. A la ingente cantidad de trabajo hay que sumar la imposibilidad práctica de llevar a cabo esta colosal tarea, ya que para declarar una donación deben conocerse los datos del donante, si bien es el donatario el obligado al pago del ISD, para el donante también pueden haber consecuencias fiscales.

La donación de un bien tributa en el IRPF o Impuesto sobre Sociedades (IS) si el donante es una persona jurídica.

En el supuesto del crowdfunding al tratarse de una donación de dinero lo que se produce en realidad es una pérdida patrimonial pero ésta no tiene efectos en la tributación del donante, por cuanto según la normativa del IRPF las pérdidas que se deben a transmisiones lucrativas por actos “inter-vivos” o a liberalidades no son deducibles. Tampoco existe en este supuesto ningún tipo de desgravación fiscal.

*b) Donatario persona jurídica:*

Dada la evolución del crowdfunding no deben descartarse aquellos supuestos en los que los perceptores de las donaciones, los donatarios, sean personas jurídicas. Las cantidades percibidas por una persona jurídica<sup>227</sup> en concepto de donación tributan por el Impuesto de Sociedades<sup>228</sup>, como cualquier otra renta que perciba, integrándose en su base imponible el valor normal de mercado del elemento patrimonial adquirido.

El tipo aplicable es el general del 35% salvo que la persona jurídica se encuentre en alguno de los supuestos de tipos reducidos del artículo 28 LIS.

En materia de Impuesto de Sociedades, a diferencia del ISD y también, en cierta medida, el IRPF, las CCAA no tienen capacidad normativa, ya que este impuesto no está cedido por el estado español.

---

<sup>227</sup> Salvo las sociedades civiles que tributan por el régimen de atribución de rentas en el IRPF

<sup>228</sup> Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades.

#### **6.2.3.4 Tributación de becas, premios y subvenciones por entidades no lucrativas.**

La normativa del impuesto establece que los premios exonerados del IRPF no estarán sujetos. Debido a que determinados premios culturales gozan de esa exención, será de aplicación a los mismos la no sujeción al impuesto sobre sucesiones y donaciones.

Se reconoce a efectos de este impuesto la no sujeción de determinadas asignaciones económicas que se encuadran bajo un heterogéneo grupo de figuras que afecta en concreto a subvenciones, premios o becas pero con el denominador común de que se trate de personas jurídicas. Se plantea la exigencia de que el concedente sea persona jurídica, de modo que puede serlo tanto pública como privada y además ha de tener fines, entre otros, culturales, con lo cual se da cobertura a un considerable número de formas de personalización jurídica, aunque parece querer referirse a aquellas que puedan subsumirse dentro de lo que se considera sector no lucrativo.

## **6.3 Imposición indirecta en la industria cultural del Flamenco**

### **6.3.1 El Impuesto sobre el Valor Añadido**

#### **6.3.1.1 Introducción**

La normativa reguladora del Impuesto sobre el Valor Añadido ( IVA) , se recoge en la Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido (LIVA) y en su desarrollo reglamentario contenido en el Real Decreto 1624/1992, de 29 de diciembre, que aprueba el Reglamento del Impuesto sobre el Valor Añadido , con su ultima modificación del 28 de noviembre de 2014

El IVA es un tributo de naturaleza indirecta que recae sobre el consumo y grava, en la forma y condiciones previstas en esta Ley, las entregas de bienes y prestaciones de servicios efectuadas por empresarios o profesionales, las adquisiciones intracomunitarias de bienes y las importaciones de bienes<sup>229</sup>.

El hecho imponible del impuesto serán las entregas de bienes y prestaciones de servicios realizadas en el ámbito espacial del impuesto por empresarios o profesionales a título oneroso, con carácter habitual u ocasional, en el desarrollo de su actividad empresarial o profesional<sup>230</sup>. En esta entrega de bienes se encuadran todos aquellos que afectan a la industria cultural del Flamenco, así como la prestación del servicio de un espectáculo Flamenco.

---

<sup>229</sup> Art. 1 LIVA.

<sup>230</sup> Art. 4 LIVA.

### 6.3.1.2 Tributación de los artistas

Aunque es el consumidor el que soporta la carga tributaria, el IVA se configura por razones de técnica jurídica, atribuyendo la condición de sujeto pasivo que devenga el impuesto al empresario o profesional que ha vendido la cosa o ha prestado el servicio cuyo consumo se grava.

La norma establece como criterio excluyente de la condición de empresario o profesional el de la dependencia, de modo que no resulta de aplicación al impuesto a las prestaciones de servicio que son llevadas a cabo por personas físicas, que aún siendo de carácter artístico lo son en régimen de dependencia. De igual modo, si estamos ante la presencia de una persona física privada, que no tenga la condición de artista bajo la configuración de empresario profesional, pero que lleve a cabo operaciones sobre bienes gravados, las operaciones no quedaran sujetas al IVA, sino que estará gravada por el Impuesto de Transmisiones Patrimoniales Onerosas, si bien en este caso es el comprador el sujeto pasivo del impuesto y esta obligado a su declaración y liquidación.

En la norma, se establece la condición de empresario para la industria cultural del Flamenco, los que realicen actividades empresariales o profesionales, las que impliquen la ordenación por cuenta propia de factores de producción materiales y humanos o de uno de ellos, con la finalidad de intervenir en la producción o distribución de bienes o servicios. En particular, tienen esta consideración las actividades extractivas, de fabricación, comercio y prestación de servicios, incluidas las de artesanía, agrícolas, forestales, ganaderas, pesqueras, de construcción, mineras y el ejercicio de profesiones liberales y artísticas<sup>231</sup>. Por tanto, con relación a este impuesto se consideran empresarios a los que realicen actividades artísticas, siendo gravable las entregas de bienes y prestaciones de servicio en los casos de realización independiente de un arte u oficio.

---

<sup>231</sup> Art. 5 LIVA.

También se extiende la consideración de actividad artística para el caso de las prestaciones de servicio, concretas manifestaciones muy conectadas con el ámbito de la actividad cultural como las cesiones y concesiones de derecho de autor, licencias, patentes, marcas de fábrica y comerciales y demás derechos de propiedad intelectual e industrial<sup>232</sup> y la explotación de ferias y exposiciones<sup>233</sup>.

### **6.3.1.3 Exenciones en operaciones interiores por determinadas prestaciones de servicios realizadas por profesionales artísticos privados.**

Se encuentra regulada dicha exención en el artículo 20 de dicha norma, afectando sólo a profesionales que han de tener la naturaleza de personas físicas y por tanto no afecta a otras prestaciones de servicio gravadas por el impuesto si no tienen esa condición. La prestación debe llevarse acabo por unas determinadas categorías específicas de artistas, no extendiéndose su aplicación a otras. En concreto, son las siguientes, artistas plásticos; escritores; colaboradores literarios, gráfico y fotográficos de periódicos o revistas; compositores musicales; autores de obras teatrales y de argumento, adaptación, guión y diálogos de las obras audiovisuales ; traductores y adaptadores.

Podemos observar que no resulta de aplicación la exención a todas las categorías de los sectores de la actividad cultural en la industria del Flamenco, ni tampoco es coincidente con la descripción de profesionales que ha sido vista en la industria del Flamenco establecida en el Impuesto Actividades Económicas (IAE).

En general se admite que los servicios profesionales se asocian no sólo a los autores, entendidos como creadores originales, sino que se extienden a quienes realizan obras derivadas o compuestas a partir de otras preexistentes, tales como traducciones, adaptaciones, revisiones, actualizaciones, anotaciones, compendios, resúmenes, extractos , arreglos musicales y cuáles quieran otras transformaciones de obras científicas, literarias y artísticas en lo que supone una

---

<sup>232</sup> Art. 11. Dos 4 LIVA.

<sup>233</sup> Art. 11. Dos 14d LIVA.

aportación personal y original distinta de la obra preexistente. La Administración tributaria ha interpretado que están exentos igualmente los servicios profesionales que, teniendo por objeto sus creaciones artísticas originales, sean prestados a terceros por las personas físicas que sean autores de esculturas, pinturas, dibujos, grabados, litografías, historieta gráficas, Tebeos o comic, así como sus ensayos y bocetos y las demás obras plásticas originales, sean o no aplicables<sup>234</sup>. También están exentos las prestaciones de servicio efectuadas por una persona física que consista en la redacción de artículos para su publicación en revistas o periódicos, cualquiera que sea el formato en que se edite la publicación<sup>235</sup>.

El pago de una contraprestación por derecho de autor también se encuentra exento, siempre que sea prestado por los autores de obras científicas, literarias o artísticas originales y los traductores adaptadores, revisores, actualizadores, anotadores, autores de compendios o resúmenes o extractos, autores de arreglos musicales y cualesquiera otras transformaciones de dichas obras por las prestación de los servicios que constituye su aportación personal u original distinta de una obra preexistente<sup>236</sup>.

---

<sup>234</sup> DGT de 9-3-2001 (0500-01).

<sup>235</sup> DGT 7/11/2002 (1685-02).

<sup>236</sup> DGT de 13-4-1998 (0564-98).



#### **6.3.1.4 Exenciones en operaciones interiores por prestaciones de servicios culturales por entidades públicas o entidades o establecimientos culturales privados de carácter social**

En este caso el sujeto que presta el servicio es un ente público o asimilado, no estamos en presencia de un artista, pero se trata de una prestación que lleva a cabo actividades de naturaleza cultural. La exención sólo se aplica a un concreto abanico de actividades culturales:

- a) Las propias de bibliotecas, archivos y centros de documentación.
- b) Las visitas a museos, galerías de arte, pinacotecas, monumentos, lugares históricos, jardines botánicos, parques zoológicos y parques naturales y otros espacios naturales protegidos de características similares.
- c) Las representaciones teatrales, musicales, coreográficas, audiovisuales y cinematográficas.
- d) La organización de exposiciones y manifestaciones similares.

Sobre las entidades o establecimientos culturales privados de carácter social, cabe decir que se deduce que se esta refiriendo fundamentalmente a aquellas entidades que adoptan la forma de fundaciones o de asociaciones, con independencia de su naturaleza jurídica o la denominación del establecimiento al que se aplica la exención, en el apartado tres del artículo veinte precisa los requisitos que han de tener para obtener la consideración de entidades de carácter social, que no coincide en todo con las entidades sin fines lucrativos, ellos son:

- 1.º Carecer de finalidad lucrativa y dedicar, en su caso, los beneficios eventualmente obtenidos al desarrollo de actividades exentas de idéntica naturaleza.
- 2.º Los cargos de presidente, patrono o representante legal deberán ser gratuitos y carecer de interés en los resultados económicos de la explotación por sí mismos o a través de persona interpuesta.

3.º Los socios, comuneros o partícipes de las entidades o establecimientos y sus cónyuges o parientes consanguíneos, hasta el segundo grado inclusive, no podrán ser destinatarios principales de las operaciones exentas ni gozar de condiciones especiales en la prestación de los servicios<sup>237</sup>.

Para precisar a quienes abarca esta consideración resulta necesario el que se solicite el carácter social por la misma a la administración tributaria y que se efectúe el reconocimiento por ésta.

#### **6.3.1.5 Tipos impositivos**

La norma del IVA en España, establece una graduación en los tipos impositivos, así, tenemos con carácter ordinario el tipo impositivo general, que grava al 21%<sup>238</sup>, por otro lado tenemos los tipos impositivos reducidos, que se grava al 10% y los tipos superreducidos gravados al 4%<sup>239</sup>. Los tipos distintos del ordinario resultan de aplicación sólo limitada a los supuestos que expresamente contempla la ley, los cuales en gran parte son consecuencia de los supuestos habilitados en la normativa comunitaria, no siendo factibles alterar los supuestos sino es en el marco de toma de decisiones en el seno de la U.E.

El escenario tributario discrimina según el prestador será un sujeto público y asimilado o sea un profesional o empresario público.

- Antecedentes. Situación anterior al Real Decreto ley 20/2012

Desde el establecimiento del impuesto se reconocía el tipo reducido del gravamen a un conjunto de prestaciones de servicios vinculadas al ámbito

---

<sup>237</sup> Art. 20 LIVA.

<sup>238</sup> Art. 90 LIVA.

<sup>239</sup> Art. 91 LIVA.

cultural de la industria del sector cultural Flamenco y que se aplicaba en los siguientes supuestos:

- Personas físicas que sean interpretes, artistas, directores y técnicos.
- Los productores de películas cinematográficas susceptibles de ser exhibidas en salas de espectáculos.
- Los organizadores de obras teatrales y musicales<sup>240</sup>.
- Situación actual

El Real Decreto ley 20/2012 , de 13 de julio de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad, ha alterado la tributación de este conjunto de prestaciones de servicios de profesionales culturales.

A partir del 1 de septiembre de 2012, se aplica el tipo general del impuesto a los servicios prestados por intérpretes, artistas, directores y técnicos que sean personas físicas, a los productores de películas cinematográficas susceptibles de ser exhibidas en salas de espectáculos y a los organizadores de obras teatrales y musicales.

Que dejan de ser prestaciones con un IVA reducido, para ser aplicado un IVA general 21%.

Únicamente no estarán sujetas al impuesto las actividades de interpretes, artistas, directores y técnicos, realizadas en régimen de dependencia laboral y administrativa.

Mantienen la exención del impuesto los servicios profesionales prestados por artistas plásticos, escritores, colaboradores literarios, gráficos y fotográficos de periódicos y revistas, compositores musicales, autores de obras teatrales y de

---

<sup>240</sup> Art. 91 uno 2. Apartado 4 y 7 de la Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido. derogado por el Real Decreto ley 20/2012 , de 13 de julio.

argumento, adaptación, guion y diálogos de las obras audiovisuales, traductores y adaptadores, incluidos aquellos cuya contraprestación consista en derechos de autor<sup>241</sup>.

Este aumento del IVA aleja la fiscalidad sobre la cultura que se aplica en España de la tendencia que siguen la mayoría de países europeos. La medida adoptada supone no solo una subida de 13 puntos en el IVA a aplicar, sino un cambio en la consideración de los servicios culturales equiparándolos a los bienes de lujo.

En los países de la Unión Europea, la tendencia general es aplicar el tipo reducido a estos servicios culturales respecto a los países que aplican el tipo reducido, el rango oscila entre el 5% y el 15%, lo que denota su consideración como bienes de primera necesidad o, al menos, necesitados de políticas de fomento del consumo.

En definitiva, con el aumento del 8% al 21%, una diferencia de 13 puntos, España ha pasado de situarse en la franja de países con tipos más bajos, a la franja de cabeza en el gravamen aplicado a las entradas de espectáculos, conciertos y cine.

---

<sup>241</sup> Resolución de la Dirección General de Tributos de 2 de agosto de 2012, sobre el tipo aplicable a determinadas entregas de bienes y prestaciones de servicios en el IVA.

Gráfico 59 : Comparativa del IVA aplicada a entradas de espectáculos y cines en Europa.

Figura 1. **Comparativa de IVA aplicado a entradas de espectáculos y cine en Europa. 2011-2013**

	2011	2012	2013	Variación	Tipo aplicado 2013
Luxemburgo	3%	3%	3%	=	Superreducido
Chipre	15%	5%	5%	↓	Reducido
Malta	5%	5%	5%	=	Reducido
Croacia	-	5% - 13% <sup>(1)</sup>		=	Reducido
Holanda	6%	6%	6%	=	Reducido
Bélgica	6%	6%	6%	=	Reducido
Suecia	6%	6%	6%	=	Reducido
Francia	5,5%	7% <sup>(2)</sup>	5,5%	↑ ↓	Reducido
Alemania	7%	7%	7%	=	Reducido
Polonia	8%	8%	8%	=	Reducido
Eslovenia	8,5%	8,5%	9,5%	↑	Reducido
Irlanda	13,5%	9%	9%	↓	Reducido
Rumanía	9%	9%	9%	=	Reducido
Finlandia	9%	9%	10%	↑	Reducido
Austria	10%	10%	10%	=	Reducido
Italia	10%	10%	10%	=	Reducido
Grecia	13%	13%	13%	=	Reducido
Portugal	6%	23%	13%	↑ ↓	Reducido
República Checa	10%	14%	15%	↑	Reducido
Reino Unido	20%	20%	20%	=	General
Estonia	20%	20%	20%	=	General
Eslovaquia	20%	20%	20%	=	General
Bulgaria	20%	20%	20%	=	General
<b>España</b>	<b>8%</b>	<b>21%</b>	<b>21%</b>	<b>↑</b>	<b>General</b>
Lituania	22%	21%	21%	↓	General
Letonia	21%	21%	21%	=	General
Dinamarca	25%	25%	25%	=	General
Hungría	25%	27%	27%	↑	General
<b>Media</b>	<b>12,3%</b>	<b>13,1%</b>	<b>12,8%</b>		

Fuente: Comisión Europea. *VAT Rates Applied in the Member States of the European Union*.

Notas: (1) 5% para las entradas de cine y 13% para las entradas de concierto. (2) Aplica el tipo superreducido del 2,1% durante las primeras 140 representaciones de algunos espectáculos de artes escénicas.

El estudio de ICC (investigación, cultura, coneixement consultors,)<sup>242</sup>, realizaba la siguiente previsión: los efectos de la aplicación del nuevo tipo impositivo del IVA en las artes escénicas, en un contexto como el actual, implicaría un descenso de la demanda de entre el 18,3% y el 22,7%. En términos absolutos de recaudación, supondría una pérdida de entre 50,9 y 41,0 millones de euros y en entradas de entre 2,3 y 2,9 millones de espectadores. La reducción de la facturación, según dicho informe, tendría un impacto directo en el empleo: se preveía una pérdida de empleo estructural de entre 1.538 y 1.909 puestos de trabajo (descenso entre el 8,2% y el 10,2%). Además, implicaría la desaparición de un número importante de empresas; concretamente se estimaba que un 20% de las empresas y/o compañías del sector desaparecerían.

El diferencial entre el aumento de los ingresos del Estado por IVA y su impacto negativo para las propias arcas del Estado, se estimaba, en el escenario menos favorable, en una pérdida de 0,2 millones de ingresos públicos.

La medida ha tenido claros efectos negativos en los sectores. El aumento del IVA en las artes escénicas explica un 55,6% del descenso de público y un 61,4% del descenso de recaudación neta producidos durante el tercer cuatrimestre del 2012. El aumento del IVA cultural provoca unas pérdidas económicas para la industria musical en directo de 12 millones de euros al año, puntualizando que dichas pérdidas no incluyen los datos relativos a las actividades asociadas a los conciertos que finalmente no se celebran.

Según el anuario de la SGAE 2013 en el plano musical, se realiza una comparación entre asistencia y recaudación en los conciertos de música popular, dejando al margen los macrofestivales. En el estudio se muestra un descenso acumulado desde 2008 del 27,1% de público y, en lo referido a la recaudación ha disminuido en un 13,4% desde 2009, año en el que se alcanzó el máximo. Se apunta que además debe tenerse en cuenta que, en los datos correspondientes a

---

<sup>242</sup> Servicio Central de publicaciones del Gobierno Vasco, Impacto del aumento del IVA en las artes escénicas en España, 2014, pág. 2.

2012, la recaudación incorpora la subida del tipo de IVA del 8 al 21%, entendiendo que el descenso en recaudación neta sería mucho mayor.

La suma de estos factores, crisis y aumento del IVA, está teniendo connotaciones serias para la industria cultural. Se han cerrado muchas empresas, se ha destruido mucho empleo y, en términos de recaudación para la hacienda pública, no ha cumplido con las previsiones.

Las medidas adoptadas para hacer frente a la subida del IVA pueden resumirse en dos direcciones:

1-Los creadores, compañías y productores han rebajado sus cachés para tratar de compensar la subida del IVA.

2- Los promotores, programadores y exhibidores no tienen otra vía que asumir la subida del precio de las entradas (total o parcialmente) o subir el precio (con el consiguiente descenso del público) <sup>243</sup>.

El sector de la música en vivo ha notado especialmente la subida del IVA cultural debido a la imposibilidad de subir el precio de las entradas y todo ello como consecuencia del menguante poder adquisitivo de los españoles que impide compensar los costes extra que supone al 21 por 100 de IVA <sup>244</sup>.

#### **6.3.1.6 Tributación de los bienes culturales de la Industria del Flamenco**

Las tres operaciones que gravan el impuesto como son las entregas de bienes y servicios, las importaciones de bienes y las operaciones intracomunitarias, el objeto de las mismas afectan a un conjunto de bienes de naturaleza distinta.

---

<sup>243</sup> CIMARRO, J., (Dir.) Servicio Central de publicaciones del Gobierno Vasco, *El impacto del IVA en las artes escénicas la música y el cine*, Observatorio Vasco de la Cultura, 2014, págs. 7-15.

<sup>244</sup> FOURCE, H., Informe sobre el estado de la cultura en España, *El sector musical, leves esperanzas al borde del abismo*, Fundación Alternativas, 2014, pág. 48.

En el IVA se lleva a cabo una categorización de bienes culturales que no resultan coincidentes con la que se deriva de la normativa sectorial cultural del Patrimonio Histórico Artístico, como consecuencia del principio de reserva de ley tributaria, ya que la normativa nacional en España del IVA es consecuencia de la incorporación a las directivas comunitarias que establecen delimitaciones de bienes culturales no coincidentes con las que se barajan en otros impuestos.

Vamos a excluir aquellos supuestos que aun afectando a bienes culturales no son objeto de gravamen por estar dentro de los supuestos de no sujeción al IVA, al no concurrir los elementos definidores del hecho imponible. Es destacable, la no sujeción que se establece para aquellos supuestos que son consecuencia del origen público de las operaciones sujetas, así las entregas de bienes y prestaciones de servicios realizadas directamente por las Administraciones Públicas sin contraprestación o mediante contraprestación de naturaleza tributaria<sup>245</sup>, caso de las tasas, pero no de los precios públicos.

#### **6.3.1.7 Exenciones por importación de material audiovisual o cultural producidos por la ONU**

Se encuentran exentas las importaciones de los materiales audiovisuales de carácter cultural, pero deben ser producidos por la Organización de las Naciones Unidas, siendo sólo los que se relacionan en la norma y que se encuadran dentro de la consideración de material audiovisual ( películas) o cultural ( fotografías, discos, grabados, instrumentos de reproducción), no siendo necesaria la autorización expresa por parte de la Administración tributaria para su exención<sup>246</sup>.

---

<sup>245</sup> Art. 7.8º LIVA.

<sup>246</sup> Art. 53 LIVA.



### **6.3.1.8 Tipo reducido para entregas , adquisiciones intracomunitarias e importaciones de libros**

Es necesario delimitar el concepto de libro en el impuesto a efecto de la exención del concepto de libro barajado en el ámbito de la normativa cultural. La normativa sectorial en materia de libro esta recogida en la ley 10/2007, de 22 de Junio, de la lectura, el libro y las bibliotecas que en el artículo 2 a) lleva a cabo una definición legal amplia del libro de modo que junto al concepto tradicional de libro , se asimila a este, a efectos de la norma “ Los libros electrónicos y los libros que se publiquen o difundan por internet o en otro soporte que pueda aparecer en el futuro , los materiales complementarios de carácter impreso, visual y audiovisual o sonoro que sean editados conjuntamente con el libro y que participen del carácter unitario del mismo así como cualquier otra manifestación editorial”, de aquí se asimila libro tanto en soporte físico como en soporte digital. Existen normas comunitarias , como la Directiva 2006/112/CE que prevé en su artículo 98.2 que los servicios suministrados por vía electrónica no pueden tributar a tipo reducido, existiendo por tanto desigualdad en el tratamiento fiscal, en lo relativo al tipo aplicable, entre bienes y servicios culturales idénticos pero diferenciados en función de su soporte. Según una consulta realizada a la dirección general de tributos, ha matizado que tributarán al tipo reducido 4% los libros que se suministren en cualquier soporte físico , en particular los entregados a través de archivos electrónicos dispuestos para su volcado a herramientas de lectura o dispositivos portátiles que permitan almacenar y leer libros digitales<sup>247</sup>. Por tanto, los libros electrónicos que se incorporen a un soporte físico tributarán al 4% y si los libros digitales se comercializan por vía electrónica le es de aplicación el tipo general del impuesto.

---

<sup>247</sup> Respuesta de Diciembre de 2009 y Marzo de 2010

Según el artículo 91, tributarán al 4% Los libros, periódicos y revistas que no contengan única y exclusivamente publicidad así como los elementos complementarios que se entreguen conjuntamente con estos bienes mediante precio único. Se entenderá que los libros, periódicos y revistas contienen fundamentalmente publicidad cuando más del 75 por ciento de los ingresos que proporcionen a su editor se obtengan por este concepto.

Tendrán la consideración de elementos complementarios las cintas magnetofónicas, discos, videocasetes y otros soportes sonoros o videomagnéticos similares que constituyan una unidad funcional con el libro, periódico o revista, perfeccionando o completando su contenido y que se vendan con ellos, con las siguientes excepciones:

- a) Los discos y cintas magnetofónicas que contengan exclusivamente obras musicales y cuyo valor de mercado sea superior al del libro, periódico o revista con el que se entreguen conjuntamente.
- b) Los videocasetes y otros soportes sonoros o videomagnéticos similares que contengan películas cinematográficas, programas o series de televisión de ficción o musicales y cuyo valor de mercado sea superior al del libro, periódico o revista con el que se entreguen conjuntamente.
- c) Los productos informáticos grabados por cualquier medio en los soportes indicados en las letras anteriores, cuando contengan principalmente programas o aplicaciones que se comercialicen de forma independiente en el mercado<sup>248</sup>.

---

<sup>248</sup> Art. 91 .dos 1 y 2 LIVA.

### 6.3.1.9 Entidades sin ánimo de lucro en el Impuesto sobre el Valor añadido

Las entidades sin ánimo de Lucro participan en la producción y/o distribución de bienes y servicios, aunque no lo hagan al modo de las empresas, según el artículo 5 de la ley del impuesto, Por ello, son sujetos pasivos del impuesto siempre que obtengan una contraprestación por tales bienes y servicios, habida cuenta de que en la ley resalta el hecho de que la sujeción al impuesto se dará con independencia de los fines que se persigan <sup>249</sup>.

Las Entidades sin Fines Lucrativos no serán sujeto pasivo de este impuesto cuando todas las entregas de bienes y prestación de servicios sean realizadas por la entidad a título gratuito<sup>250</sup>.

Las exenciones de carácter rogado, es decir en las que es necesario solicitarlas previamente por el interesado, de las cuales podemos destacar las siguientes. La entrada a bibliotecas, archivos y centros de documentación y museos, galerías de arte y pinacotecas <sup>251</sup>. Para tener derecho a esta exención es necesario a efectos de las exenciones del IVA que las Entidades sin Fines de Lucro tienen que ser declaradas establecimiento de carácter social. El carácter social lo reconoce la Administración Tributaria si se cumplen los siguientes requisitos:

- Tener finalidad no lucrativa y que los beneficios que se obtengan se destinen al cumplimiento de los fines de la entidad.
- La gratuidad de los cargos de Presidente, patrono o representante legal y no tener interés económico alguno en los resultados económicos de la entidad.
- Los asociados de las entidades, sus cónyuges o parientes consanguíneos hasta el segundo grado inclusive no podrán ser los destinatarios principales de las operaciones exentas ni gozar de condiciones especiales en la recepción de los servicios prestados por la entidad.

---

<sup>249</sup> Art. 4.3 LIVA.

<sup>250</sup> Art. 5.1 LIVA.

<sup>251</sup> Real decreto –Ley 20/2012, de 13 de Julio art. 23.3

## 6.4 Tributación del sector no lucrativo.

### 6.4.1 Introducción

Como podemos observar en el gráfico, a pesar de haber sufrido un descenso en el año 2012 las fundaciones y asociaciones dedicadas a la música, y dentro de ellas al Flamenco, posiblemente por subida del impuesto sobre el valor añadido (IVA), representan un número importante dentro del sector cultural y por ello tratamos en este capítulo la tributación del sector no lucrativo.

Gráfico 60: Fundaciones y Asociaciones dedicadas a la difusión de la música.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Anuario de estadísticas culturales 2014.

Dentro del denominado “tercer sector”, que será las entidades desde el punto de vista fiscal, las entidades sin fines lucrativos, se incluye un conjunto de distintas entidades con diferente forma jurídica, algunas de las cuales realiza actividades integradas en la industria cultural del Flamenco. Los sistemas fiscales les reconocen, para fortalecer la financiación privada de la cultura, un tratamiento fiscal diferenciado que generalmente lleva asociado, un régimen tributario más ventajoso sobre el resto de entidades.

Sobre la variedad de formas jurídicas, existe una dualidad de regímenes fiscales, por un lado la ley 49/2002, de 23 de diciembre, de Régimen Fiscal de las Entidades sin Fines Lucrativos y de los Incentivos Fiscales al Mecenazgo, y por otro lado un régimen fiscal general.

Las fundaciones son las formas jurídicas que tiene mayor peso en este tipo de sector. Las fundaciones deberán perseguir fines de interés general, como pueden ser, entre otros, los culturales <sup>252</sup>.

La fundación podrá constituirse por actos "inter vivos" o "mortis causa". La constitución de la fundación por acto "inter vivos" se realizará mediante escritura publica. La constitución de la fundación por acto "mortis causa" se realizará testamentariamente <sup>253</sup>.

Las fundaciones están obligadas a destinar efectivamente el patrimonio y sus rentas, de acuerdo con la presente Ley y los Estatutos de la fundación, a sus fines fundacionales <sup>254</sup>. A la realización de los fines fundacionales que deberá ser destinado, al menos, el 70 por 100 de los resultados de las explotaciones económicas que se desarrollen y de los ingresos que se obtengan por cualquier otro concepto, deducidos los gastos realizados, para la obtención de tales resultados o ingresos, debiendo destinar el resto a incrementar bien la dotación o bien las reservas según acuerdo del Patronato <sup>255</sup>.

---

<sup>252</sup> Art. 3 Ley 50/2002, de 26 de diciembre, de Fundaciones (en adelante LFD).

<sup>253</sup> Art. 9 LFD.

<sup>254</sup> Art. 23 LFD.

<sup>255</sup> Art. 27 LFD.

El Protectorado velará por el correcto ejercicio del derecho de fundación y por la legalidad de la constitución y funcionamiento de las fundaciones. El Protectorado será ejercido por la Administración General del Estado, en la forma que reglamentariamente se determine, respecto de las fundaciones de competencia estatal <sup>256</sup>. Para las empresas culturales del Flamenco el protectorado será el ministerio de Educación Cultura y deporte.

Otro tipo de sector no lucrativo lo constituyen las asociaciones. Una asociación sin ánimo de lucro es una agrupación de personas que se organizan para realizar una actividad colectiva. A diferencia de otras formas de organizarse y actuar, la asociación goza de personalidad jurídica, lo que la hace capaz de adquirir derechos y contraer obligaciones. Se establece así una diferenciación entre el patrimonio de la asociación y el de las personas asociadas.

#### **6.4.2 Entidades incluidas en el ámbito de aplicación de la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de Régimen Fiscal de las Entidades sin Fines Lucrativos y de los Incentivos al Mecenazgo.**

El régimen tributario regulado en el Título II de la Ley 49/2002 sólo se aplica, según dispone su artículo 2, a aquellas entidades no lucrativas que sean fundaciones o asociaciones declaradas de utilidad pública que cumplan, además, los requisitos previstos en la propia Ley.

---

<sup>256</sup> Art. 34 LFD.

Señala el citado artículo 2 de la Ley que se consideran entidades sin fines lucrativos:

- a) Las fundaciones.
- b) Las asociaciones declaradas de utilidad pública.

La declaración de utilidad pública es un acto administrativo de competencia estatal, cuya regulación sustancial se contiene en la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación. Según el artículo 32 de la mencionada Ley a iniciativa de las correspondientes asociaciones, podrán ser declaradas de utilidad pública aquellas asociaciones en las que concurran que sus fines estatutarios tiendan a promover el interés general, en los términos definidos por el artículo 31.3 de esta Ley, y sean de carácter cívico, educativo, científico y también cultura.

Tanto las fundaciones como las asociaciones declaradas de utilidad pública han de reunir adicionalmente los requisitos que se enuncian en el artículo 3 de la Ley 49/2002, tales requisitos son los siguientes:

- a) Perseguir fines de interés general, como pueden ser, entre otros, los de defensa de los derechos humanos, de las víctimas del terrorismo y actos violentos, los de asistencia social e inclusión social, cívicos, educativos, culturales, científicos, deportivos, sanitarios, laborales, de fortalecimiento institucional, de cooperación para el desarrollo, de promoción del voluntariado, de promoción de la acción social, de defensa del medio ambiente, de promoción y atención a las personas en riesgo de exclusión por razones físicas, económicas o culturales, de promoción de los valores constitucionales y de defensa de los principios democráticos, de fomento de la tolerancia, de fomento de la economía social, de desarrollo de la sociedad de la información, o de investigación científica y desarrollo tecnológico.

b) Destinar a la realización de dichos fines, al menos el 70 por 100 de las siguientes rentas e ingresos:

- Las rentas de las explotaciones económicas.
- Las rentas derivadas de la transmisión de bienes o derechos de su titularidad.
- Los ingresos que se obtengan por cualquier otro concepto, deducidos los gastos realizados para la obtención de tales ingresos. Dentro de dichos gastos, se podrá incluir la parte proporcional de los gastos generales, de servicios externos y financieros.

Estas entidades podrán gozar de los beneficios fiscales, aunque los destinatarios principales de su actividad sean los propios asociados o fundadores.

#### **6.4.3 Régimen de tributación por el Impuesto sobre Sociedades de las entidades sometidas a la Ley 49/2002**

En el artículo 5 de la Ley 49/2002, según el cual, en lo no previsto en este capítulo, serán de aplicación a las entidades sin fines lucrativos las normas del Impuesto sobre Sociedades.

##### Ámbito de la exención :

El artículo 6 de la Ley 49/2002 enumera en particular las rentas e ingresos que se consideran amparados por la exención:

##### 1. Las derivadas de los siguientes ingresos:

a) Los donativos y donaciones recibidos para colaborar en los fines de la entidad, incluidas las aportaciones o donaciones en concepto de dotación patrimonial, en el momento de su constitución o en un momento posterior, y las ayudas económicas recibidas en virtud de los convenios de colaboración empresarial, contemplados en la presente Ley, y en virtud de los contratos de patrocinio



publicitario. Quedan incluidos en este apartado los ingresos obtenidos sin contraprestación, así como las rentas procedentes de la esponsorización.

En relación con esto último, la nueva normativa equipara el régimen fiscal de los contratos de patrocinio publicitario con el que se venía aplicando a los convenios de colaboración empresarial, creados mediante la Ley 30/1994.

Los convenios de colaboración son supuestos similares a los contratos de patrocinio publicitario, pero, mientras los ingresos obtenidos de estos últimos tributaban íntegramente en el Impuesto sobre Sociedades, en concepto de ingresos por publicidad, los ingresos que provenían de los convenios estaban exentos. Ahora, la Ley dispensa el mismo tratamiento fiscal a los ingresos obtenidos de uno u otro tipo de contrato.

b) Las cuotas satisfechas por los asociados, colaboradores o benefactores, siempre que no se correspondan con el derecho a percibir una prestación derivada de una explotación económica no exenta.

c) Las subvenciones, salvo las destinadas a financiar la realización de explotaciones económicas no exentas.

Se trata de las ayudas obtenidas del Estado, Comunidades Autónomas, Corporaciones Locales y otros organismos o entes públicos para la realización de los fines de la entidad, pero también las que contribuyan a financiar explotaciones económicas consideradas exentas en la propia Ley.

2. Las procedentes del patrimonio mobiliario e inmobiliario de la entidad, como son los dividendos y participaciones en beneficios de sociedades, intereses, cánones y alquileres.

3. Las derivadas de adquisiciones o de transmisiones, por cualquier título, de bienes o derechos, incluidas las obtenidas con ocasión de la disolución y liquidación de la entidad.

4. Las obtenidas en el ejercicio de las explotaciones económicas exentas.
5. Las que, de acuerdo con la normativa tributaria, deban ser atribuidas o imputadas a las entidades sin fines lucrativos y que procedan de rentas exentas incluidas en alguno de los apartados anteriores de este artículo.

En rigor, los resultados que una entidad no lucrativa obtiene en el ejercicio de su actividad social -cuotas, donativos, subvenciones-, que no constituyen rentas sujetas al impuesto, si atendemos a la definición del hecho imponible en la Ley del Impuesto sobre Sociedades, por lo que no sería necesario excluirlas de gravamen. Es decir, se trata de ingresos que, por su naturaleza, no deberían considerarse sujetos al Impuesto, pero, sin embargo, el legislador ha optado por su sujeción.

Sí que puede considerarse como una verdadera exención la que se refiere a las adquisiciones de bienes o derechos obtenidas a título lucrativo, es decir, las herencias, legados y donaciones que pueda recibir la entidad. Sin embargo, esta exención ya fue introducida por la ley 29/1987, del Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones, con carácter general para todas las entidades no lucrativas.

También constituye una auténtica exención, la de las ganancias patrimoniales derivadas de transmisiones a título lucrativo. Hace referencia a la llamada plusvalía del vivo. Si una entidad dona un bien, sería gravable, de no existir la exención, la diferencia entre el valor de adquisición y el valor en el momento de la donación.

Lo mismo cabe señalar en relación con las ganancias patrimoniales obtenidas de transmisiones realizadas por la entidad a título oneroso, esto es, mediante contraprestación, de bienes que integren su patrimonio.

Están exentas del Impuesto sobre Sociedades las rentas obtenidas por entidades sin fines lucrativos que procedan de las siguientes explotaciones económicas, siempre y cuando sean desarrolladas en cumplimiento de su objeto o finalidad específica:

Las explotaciones económicas de los bienes declarados de interés cultural conforme a la normativa del Patrimonio Histórico del Estado y de las Comunidades Autónomas, así como de museos, bibliotecas, archivos y centros de documentación, siempre y cuando se cumplan las exigencias establecidas en dicha normativa, en particular respecto de los deberes de visita y exposición pública de dichos bienes.

Las explotaciones económicas consistentes en la organización de representaciones musicales, coreográficas, teatrales, cinematográficas o circenses.

Las explotaciones económicas consistentes en la organización de exposiciones, conferencias, coloquios, cursos o seminarios.

Las explotaciones económicas de elaboración, edición, publicación y venta de libros, revistas, folletos, material audiovisual y material multimedia <sup>257</sup>.

Cualquier actividad generadora de ingresos *per se* -es decir, no procedentes de donativos, subvenciones o aportaciones gratuitas- es una explotación económica. Son explotaciones económicas las actividades de las fundaciones hospitalarias, docentes, las de un museo o de un teatro, la edición de libros, la celebración de cursos, etc.

---

<sup>257</sup> Art. 7 Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.

El artículo 7 establece la posibilidad de que las rentas obtenidas en explotaciones económicas queden exentas del Impuesto. Dicha exención, se condiciona al requisito de que las explotaciones económicas se desarrollen en cumplimiento de los fines propios de la entidad.

#### **6.4.4 Criterios de determinación de la Base Imponible.**

Dispone el artículo 8 de la Ley 49/2002 que la base imponible del Impuesto sobre Sociedades está constituida sólo por las rentas derivadas de las explotaciones económicas no exentas.

Así pues, para la cuantificación de base imponible se incluirá el rendimiento neto de las explotaciones económicas no amparadas en la exención.

El importe neto de los rendimientos que integran la base imponible se determina de conformidad con las reglas generales del Impuesto, si bien el apartado 2 del artículo 8 de la Ley enumera ciertas partidas que no son deducibles para las entidades sin ánimo de lucro, además de las que no lo son en el régimen general. Señala el precepto indicado las siguientes:

Los gastos imputables exclusivamente a las operaciones exentas. Por el contrario, los gastos imputables, directa o indirectamente, a las operaciones gravadas, tendrán la consideración de partidas deducibles. La ley se ocupa de determinar el criterio de imputación de los gastos comunes a las actividades exentas y no exentas. En este sentido, establece que los gastos parcialmente imputable a las rentas no exentas serán deducibles en el porcentaje que representen los ingresos obtenidos en el ejercicio de explotaciones económicas no exentas respecto de los ingresos totales de la entidad.

Las cantidades destinadas a la amortización de elementos patrimoniales no afectos a las explotaciones económicas sometidas a gravamen. En el caso de elementos patrimoniales afectos parcialmente a la realización de actividades exentas, no resultarán deducibles las cantidades destinadas a la amortización de la porción del elemento patrimonial afecto a la realización de dicha actividad.

Las cantidades que constituyan aplicación de resultados y, en particular, los excedentes de explotaciones económicas no exentas. Así pues, no son deducibles como gasto las rentas que, procedentes de operaciones económicas no exentas, se destinen al sostenimiento de actividades exentas.

#### **6.4.5 Deuda tributaria**

La cuota íntegra del Impuesto se obtiene aplicando a la base imponible el tipo de gravamen legalmente previsto que, en este caso, es del 10 por ciento, sensiblemente inferior al 25% del resto de las entidades sin fines de lucro sujetas al régimen ordinario.

Según la Ley del Impuesto sobre Sociedades, la cuota íntegra puede reducirse mediante la aplicación de ciertas bonificaciones y deducciones -deducciones por doble imposición, por inversiones, por gastos en investigación y desarrollo (I+D), por creación de empleo, etc.

Dichas reducciones son aplicables asimismo a las entidades sin fines lucrativos, de acuerdo con la normativa general del Impuesto.

Finalmente, la cuota diferencial será el resultado de minorar la cuota líquida en el importe de las retenciones, pagos e ingresos a cuenta efectuados. Cuando dichas retenciones, pagos e ingresos a cuenta superen la cuota líquida, la Administración procederá a devolver de oficio el exceso. Queda claro que el exceso de retención a cuenta debe ser reembolsado, eliminándose definitivamente la imposición mínima para las entidades no lucrativas.

Al respecto, hay que señalar que, según el artículo 12 de la Ley 49/2002, las rentas exentas no estarán sometidas a retención ni ingreso a cuenta. Las entidades no lucrativas deberán acreditar esta exclusión al pagador de las rentas, de conformidad con las normas reglamentarias que se establezcan. A estos efectos, el Reglamento (R.D. 1270/2003) establece que deberá solicitarse la correspondiente certificación a la Agencia tributaria ( AEAT) y entregarla al pagador de las rentas.

A las empresas sin fines lucrativos de régimen especial también le son aplicables, su caso, los beneficios fiscales que se recoge en la normativa el Impuesto de Sociedades para el caso de encontrarse dentro de los supuestos de las que considera como empresa de reducida dimensión.

#### **6.4.6 Impuesto sobre el Valor Añadido**

En este impuesto se recoge un conjunto de esas exenciones que afectan a prestaciones de servicios culturales en tanto en cuanto el prestado sea establecimiento cultural de carácter social y considera cuáles son las concretas actividades a las que se ciñe la aplicación potencial de la exención.

las exenciones en el IVA tienen una especial significación y, puede decirse, que constituyen un beneficio muy relativo ya que tienen como consecuencia convertir al sujeto exento en un consumidor final, en un sujeto que ha de soportar el IVA repercutido por sus proveedores, pero sin poder trasladarlo a los adquirentes.

la mayor parte de las prestaciones de servicios que, normalmente, realizan las entidades sin fines lucrativos están exentas del impuesto, es decir, que deban soportar la repercusión del impuesto en sus compras y adquisiciones, sin posibilidad de deducirlas o solicitar su devolución.

En cuanto a los servicios culturales, quedan exentas las prestaciones de servicio que a continuación se relacionan efectuadas por entidades de Derecho público o por entidades o establecimientos privados de carácter social:

- a) Las propias de bibliotecas, archivos y centros de documentación.
- b) Las visitas a museos, galerías de arte, pinacotecas, lugares históricos, jardines botánicos, parques zoológicos y parques naturales y otros espacios protegidos de características similares.
- c) Las representaciones teatrales, musicales, coreográficas, audiovisuales y cinematográficas.
- d) La organización de exposiciones y manifestaciones similares.

Cuando los servicios de asistencia social, deportivos y culturales sean prestados por entidades privadas se requiere, para gozar de exención, que la entidad tenga carácter social, aunque ya no es necesario el previo reconocimiento de dicha consideración por parte de la Administración tributaria.

El artículo 20.3 de la LIVA establece las condiciones para el reconocimiento del carácter social. A efectos de lo dispuesto en este artículo, se consideran entidades o establecimientos de carácter social aquellos en los que concurren los siguientes requisitos:

1º Carecer de finalidad lucrativa y dedicar, en su caso, los beneficios eventualmente obtenidos al desarrollo de actividades exentas de idéntica naturaleza.

2º Los cargos de presidente, patrono o representante legal deberán ser gratuitos y carecer de interés en los resultados económicos de la explotación por sí mismos o a través de persona interpuesta.

3º Los socios, comuneros o partícipes de las entidades y sus cónyuges o parientes consanguíneos, hasta el segundo grado inclusive, no podrán ser destinatarios principales de las operaciones exentas ni gozar de condiciones especiales en la prestación de los servicios.





# CONCLUSIONES

## **PRIMERA**

El Flamenco es un valor de marca y que internacionalmente es un producto bien aceptado, pero se detecta la existencia de una necesidad de intermediación entre el público y el creador. El Flamenco es un producto desde el punto de vista empresarial, bastante artesanal y amateur. Nos encontramos con una industria cultural del Flamenco que posee un alto grado de desestructuración, manifestado en la desarticulación funcional entre los diferentes actores, con una falta de definición de los papeles que cada actor realiza o debe realizar, y la ausencia de la transparencia necesaria para operar eficazmente respecto a los componentes del marketing y esto hace que la empresa flamenca no alcance altos grados de rentabilidad. Una de las causas principales del fracaso de las iniciativas empresariales con relación a la industria cultural del Flamenco son las carencias de capacidades empresariales, las barreras a la apertura de los mercados, y las debilidades de los emprendedores en formación empresarial. Para poder analizar la rentabilidad del Flamenco es necesario que todo el tejido productivo esté en la economía formal.

## **SEGUNDA**

La escasez de datos económicos oficiales sobre el Flamenco y la ausencia de una planificación sobre las líneas de investigación mas adecuadas, impide una mejor valoración económica del Flamenco. La creación de un epígrafe específico para el Flamenco en la CNAE que permita la creación de una Cuenta Satélite del Flamenco en Andalucía para un mejor conocimiento económico de la Industria Cultural del Flamenco, junto con una cuantificación adecuada, posibilitaría planificar y aplicar estímulos de política económica al sector incidiendo en la eficiencia, productividad y rentabilidad.

### TERCERA

La digitalización, genera nuevos y mayores contenidos para las nuevas plataformas y el acceso virtual, le va a dar al Flamenco la oportunidad para trabajar nuevos formatos y llegar a nuevos entornos. El Flamenco debe establecer alianzas con nuevos sector tecnológicos y audiovisuales y debe acoplarse a las nuevas formas de participación y cooperación de los usuarios en distintos entornos. Las instituciones como agentes de servicio público; pero también los propios artistas, músicos, escritores, etc.; como productores culturales del sector Flamenco, ya sean profesionales o amateurs, tienen a su disposición las nuevas herramientas tecnológicas para conectar con sus públicos y tejer lazos de confianza y compromiso a través de la colaboración y la participación distribuida.

### CUARTA

En los últimos años la red se ha convertido en una de las principales herramientas de difusión de la industria cultural del Flamenco en el exterior y, por tanto, de la internacionalización de sus productos. Se deben aprovechar los cambios vinculados a los nuevos escenarios digitales, con menores barreras de entrada, menores costes ligados a la producción, distribución y difusión y mayor aprovechamiento de las economías de escala derivadas de un mercado global. Es imprescindible promocionar la creación y consolidación de plataformas comunes de gestión y comercialización de productos culturales : *Flamencos en la red*. La consolidación de los mercados en los que el Flamenco ya esta presente, así como la expansión hacia nuevos mercados dependerá en gran medida de la tecnología que se aplica a las artes escénicas, en el sector Flamenco, pudiendo aportar nuevos enfoques al espectáculo en vivo.

## **QUINTA**

Las prácticas de crowdsourcing ofrecen formas de acometer proyectos ambiciosos que se pueden beneficiar de la contribución de miles de voluntarios ya sea a través de la donación, intercambio o préstamo de tiempo, talento, bienes o dinero. La red aporta la tecnología para canalizar, dinamizar y sostener el sistema de colaboración, pero también, y esto es muy importante, aporta la cultura participativa que ha ido emanando de las prácticas sociales de los usuarios en su relación con Internet, los dispositivos y la conectividad.

## **SEXTA**

La promoción realizada del Flamenco dentro de nuestras fronteras en los medios televisivos es casi nula a nivel nacional y dentro de Andalucía deja muchísimo que desear. Sería aconsejable editar instrumentos de difusión del patrimonio cultural del Flamenco, normalizar la presencia del Flamenco en los circuitos culturales de Andalucía e impulsar la extensión del Flamenco en otras capitales del ámbito nacional.

## **SEPTIMA**

El Flamenco se está promocionando con más intensidad en el extranjero. No obstante gracias a las nuevas tecnologías, como la emisora Flamencoradio.com que emite las 24 horas del día a nivel internacional por internet y a los Festivales internacionales, ha mejorado mucho el marketing del Flamenco en el exterior, apoyado en todo momento por la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, aún así, el posicionamiento de los productos culturales del sector Flamenco requieren del conocimiento por parte de la opinión pública internacional.

En este sentido, son necesarias más iniciativas que fomenten un diálogo fluido con los medios de comunicación internacionales, así como con generadores de opinión que permitan un conocimiento directo de la industria cultural del Flamenco. Los festivales serán los grandes escaparates del Flamenco.

## **OCTAVA**

El gasto asociado al turismo Flamenco en Andalucía, es superior al gasto realizado por otro tipo de turismo, generando mas riqueza para Andalucía. El turismo de academias de Flamenco, asociados a festivales como la bienal, generan ingresos turísticos de estancias mas largas, además de promocionar mediante el Flamenco la imagen de Andalucía como destino turístico en el exterior. El turismo Flamenco atrae fundamentalmente a turistas extranjero con un gran poder adquisitivo, para gastar en nuestra tierra, lo cual va a generar ingresos. Sería conveniente por ello, colaborar con otras administraciones o entidades públicas para impulsar el Flamenco como factor de desarrollo turístico. Las administraciones deberían comprometerse a difundir con antelación la oferta pública de actividades relacionadas con las temáticas flamenca de cara a una mejor planificación turística y comercial y además, coordinar las acciones de turismo, cultura y comercio en la promoción exterior de Andalucía, utilizando al Flamenco como polo de atracción turística y comercial.

## **NOVENA**

En la última década, en España el gasto cultural se ha equiparado a los niveles europeos, hecho que, sin embargo, no ha conllevado unos niveles de consumo cultural o de institucionalización de la cultura comparables a estos países de referencia.

Se ha establecido la llamada cooperación público-privada como la solución a la retirada del Estado, eliminando de esa manera las subvenciones que poseía la industria cultural del Flamenco, pero no se desarrollaron los instrumentos de planificación adecuados ni se introdujeron los valores de eficiencia y la sostenibilidad.

## **DÉCIMA**

En la última década se ha reducido el gasto publico en cultura; Si a estas circunstancias añadimos la contracción del gasto por parte de fundaciones y la casi desaparición de la obra social de las Cajas de Ahorro y de algunas otras entidades, así como la reducción de la publicidad, nos encontramos ante una contracción de la demanda interna. El sector cultural Flamenco ha sido muy dependiente de sector público, sin embargo estamos en un momento de cambio y es necesario cambiar las formulas hasta ahora vigentes como, por ejemplo, olvidarse de las subvenciones, puesto que la financiación pública está desapareciendo. Es necesario que el Flamenco se pueda comercializar por sus propios medios, que el producto tenga sentido por si solo, así como encontrar un equilibrio entre el sector Flamenco subvencionado y la disponibilidad de los ciudadanos a pagar por él, puesto que el arte cuesta. Los productos deben generar un valor diferencial en el territorio para conseguir financiación y nuevas reglas.

## **UNDÉCIMA**

Debido a que la mayoría de las empresas del sector Flamenco son pymes, éstas poseen grandes dificultades a la hora de acceder a la financiación y a la información sobre los mercados internacionales. En mi opinión es necesario poner en marcha un fondo de garantía que posibilite a los bancos reducir el riesgo de crédito a las industrias culturales del Flamenco a cambio de otorgar condiciones de crédito favorables y en cantidades significativas al sector. Son

necesarias las iniciativas coordinadas entre el sector privado y el público a la hora de proveer información sobre mercados internacionales, así como en la constitución de redes de colaboración entre centros de producción y distribución, siendo dos herramientas fundamentales que pueden cubrir las necesidades de acceso a nuevos mercados internacionales.

## **DUODÉCIMA**

En los últimos treinta años el análisis de la gestión cultural del Flamenco ha dejando de lado toda consideración del coste-beneficio. Sin embargo, con la llegada de la crisis del 2008, las administraciones públicas, han apostado por primar el criterio de la eficiencia, por encima de cualquier otra consideración y situando la llamada cooperación público-privada como la solución a la retirada del Estado, pero no se desarrollaron los instrumentos de planificación que limitaran las inversiones y sus dimensiones introduciendo el valor de la eficiencia y la sostenibilidad. En la última década, España ha sido de los países que más ha crecido en gasto cultural aproximándose a los niveles europeos, hecho que, sin embargo no se ha correspondido con unos niveles de consumo cultural o de institucionalización de la cultura comparables a estos países de referencia. La dificultad radica en una falta de planificación.

## **DECIMOTERCERA**

Es necesario trabajar en entornos colaborativos para sacar proyectos adelante. El éxito de esta colaboración requiere, agendas políticas coherentes y duraderas, que respondan a objetivos claros y estratégicos, que complementen los intereses y capacidades del sector empresarial. La incorporación de miembros independientes en los órganos de gobierno de las agencias publicas, podría contribuir a garantizar la imparcialidad y transparencia de las decisiones.

## **DECIMOCUARTA**

El mecenazgo no puede suplantar la dimisión estatal en materia de apoyo a la cultura. Es necesario un nuevo modelo de política cultural que sustituya las medidas de apoyo y subvenciones a corto plazo por el fomento de programas y proyectos escénicos a largo plazo, que incluyan, sobre todo, mecanismos de evaluación de impacto social.

## **DECIMOQUINTA**

La empresa del Flamenco es bastante dependiente de la financiación pública, y posee una fuerte presencia de actividades que no se realizan conforme a la regulación existente, sobre todo fiscal y laboral. De una parte se reclama la ayuda pública para mantener y avanzar la actividad de la empresa flamenca, y de otra parte se eluden las normas reguladoras de la misma. Sería conveniente posibilitar una mayor cooperación público-privada en la planificación y gestión de estrategias y proyectos, optimizando los recursos y compartiendo riesgos, para fomentar un desarrollo sostenible del sector. Debido a los recortes públicos, si estos no van acompañados de subidas en la aportación privada por mecenazgo va a ser difícil que se mantenga el sector. La financiación a través de Internet, y mas concretamente del crowdfunding, está tomando más relevancia como nueva herramienta de financiación. La mayor eficacia en la gestión de las ayudas, la ausencia de duplicidades entre organismos y la existencia de objetivos y estrategias duraderas se perfilan como oportunidades del sector Flamenco cuya imagen en el exterior posee ventajas competitivas.

## **DECIMOSEXTA**

El Flamenco es un valor de marca y un producto aceptado internacionalmente. Nos encontramos en un panorama en la industria cultural del Flamenco, donde la caída del mercado interior, tanto derivado de la demanda privada como de la



publica debida a la escasez en los recursos públicos y la gran cantidad de capital humano con elevados niveles de formación y creativo infrautilizados, supone un evidente factor que empuja al Flamenco al extranjero. El punto de partida de la estrategia de internacionalización de la industria cultural del Flamenco debe establecerse a partir de las oportunidades de la realidad observada. Sin embargo, los mercados internacionales son complejos y con características muy distintas entre sí, pero el poder de convocatoria y atracción del Flamenco, su originalidad y singularidad lo hacen fuerte. La existencia de los mercados emergentes son una oportunidad en el escenario internacional del futuro.

## **DECIMOSEPTIMA**

La internacionalización pasa por un uso más intensivo de las TIC, tanto en el ámbito de la difusión (tener una página web con funcionalidades operativas para las relaciones internacionales es un requisito ya indispensable), como la gestión y utilización de los recursos de la e-administración (en el ámbito fiscal, de gestión administrativa, de selección de recursos humanos, etc.), así como la propia gestión del conocimiento de las organizaciones propensas a los procesos de internacionalización. Por otro lado, la Administración debería de proveer la información necesaria acerca de los trámites a seguir por artistas y profesionales de la cultura del Flamenco que deseen establecerse en otro país, así como en la creación de portales que aglutinen toda la información sobre la acción cultural exterior o sobre programas concretos. En este sentido se exige que las empresas de Flamenco deben tener personal altamente preparado para la relación exterior y la distribución internacional, personal con un perfil de competencias alto, que posea conocimientos del arte Flamenco y también sea capaz de gestionar un proyecto internacional.

## DECIMO OCTAVA

La realidad empresarial que integran las empresas de la Industria cultural del Flamenco, está compuesta por pequeños empresarios, autónomos y personas físicas, poseyendo por tanto, pocas empresas con capacidad de contratación, que posibiliten una estabilidad laboral, no existe un tejido empresarial propiamente dicho. De este modo se explica que existan diferentes tipos de empresa, dependiendo de los servicios que oferte. Su peculiar forma de trabajo obedece a un modo de actividad discontinua. Al ser la mayoría de las empresas del sector Flamenco autónomos y pymes, este tipo de empresa se encuentra con problemas para penetrar en nuevos mercados, internacionalizarse y crecer. La aparición de nuevos modelos de negocio en la red han abierto, sin embargo, nuevas oportunidades a las pymes. A nivel internacional, las pymes deben centrar gran parte de sus esfuerzos en el establecimiento de alianzas, salidas entre agentes y territorios de diferentes geografías, y utilizar esa especialización del productos culturales Flamenco que posee componentes identitarios como es el sello Patrimonio de la Humanidad como sello de calidad que van satisfacer necesidades locales, que los productos diseñados globalmente no puedan hacerlo, la consecución de buenas redes de distribución o en la concentración empresarial que permita el aprovechamiento de economías de escala en la producción (Caso de la moda flamenca), facilitando la exportación a precios competitivos de los productos y esto mejoraría la venta en el exterior de espectáculos Flamencos y la organización de giras extensas para abaratar costes. En la internacionalización de la industria cultural del Flamenco juega un papel fundamental la idea de red, de establecer colaboraciones y puentes tanto entre los distintos agentes que operan en el territorio como con aquellos que pueden hacer una función de puente en el exterior. Por ello es necesario aparecer en el mercado de forma singular, trabajar la marca Flamenco que se asocie a la calidad y a la excelencia, y tener un conocimiento exhaustivo del mercado internacional para poder desarrollar la oferta en aquellos mercados en los que realmente tengan posibilidades de éxito. La constancia a largo plazo se debe combinar con un alto nivel de flexibilidad.

## **DECIMONOVENA**

Cabe tener presente el papel que La junta de Andalucía con el apoyo del el instituto Andaluz del Flamenco, y la agencia andaluza de instituciones culturales, que desarrollan programas específicos para la internacionalización, así como las empresas privadas tienen en la promoción internacional de los productos culturales del Flamenco. Participación que requiere de la búsqueda de sinergias en la acción de promoción internacional que llevan a cabo los diversos agentes, especialmente, de aquellos con una larga experiencia de promoción internacional de sus productos y culturas. Son necesarias las iniciativas coordinadas con el sector privado y aprovechar el conocimiento de empresas con una amplia trayectoria en la internacionalización de sus productos que puede ser la clave en el proceso de apertura al exterior de nuevas empresas culturales del Flamenco, a pesar de ser empresas de promoción de la exportación no especializadas en industria flamenca, su conocimiento en este tipo de políticas en otros sectores se podría aprovechar en el diseño de políticas específicas dirigidas a sectores culturales como el Flamenco. Su conocimiento en el ámbito de la internacionalización facilitará la exportación del producto cultural Flamenco, tratándose de una mirada claramente industrial y económica de la internacionalización del Flamenco, sin entrar a considerar otros valores.

## **VIGESIMA**

Las distintas iniciativas de apoyo a la internacionalización de la industria cultural del Flamenco han organizado fundamentalmente sus estrategias en torno a planes sectoriales y geográficos. El nuevo entorno digital, sin embargo, desdibuja las fronteras entre sectores y países, generando en el primer caso oportunidades en los márgenes. Así, cada vez son mayores las sinergias entre la industria cultural del Flamenco y otras industrias relacionadas, de ahí la necesidad de políticas no estrictamente sectoriales que permitan un mayor alcance de las sinergias, así como la generación de nuevas soluciones y negocios. La adopción

de la estrategia internacional para la empresa flamenca supone un cambio de modelo de negocio que no siempre es fácil de implantar y que ha de partir de un plan bien definido. Es necesario trabajar la planificación. Para realizar la salida al exterior de una empresa flamenca, lo principal ha de ser el análisis de la situación propia, la investigación de los circuitos y la elaboración de unas estrategias o plan de internacionalización que marque en cada momento el camino a seguir, adelantando y planificando mejor las ayudas a giras y producción como herramienta de la internacionalización y comercialización de nuestras empresas y artistas, estableciendo alianzas sólidas y duraderas con festivales internacionales de Flamenco y de otros géneros, generando encuentros comerciales con compradores internacionales, dentro y fuera de Andalucía y estableciendo alianzas sólidas y duraderas con festivales internacionales de Flamenco y de otros géneros. Para rentabilizar el Flamenco en el campo de la internacionalización es necesario un apoyo público a los proyectos de internacionalización de producciones flamencas, indagación de los mercados a los que dirigir este tipo de propuestas, facilitación del intercambio artístico internacional y divulgación a través de plataformas de Internet del producto Flamenco como productos de calidad y singularidad, ya que el Flamenco es un producto de marca España en el extranjero que no posee competencia.

## **VIGESIMOPRIMERA**

Con un poco de visión prospectiva, las actividades flamencas tienen un brillante futuro a nivel mundial ya que van orientadas principalmente a la clase media con formación universitaria. Esta clase media, a nivel mundial muestra unas tasas de crecimiento considerable. Los principales saltos tanto en términos absolutos como relativos, se darían en China, América Latina y Europa del Este y Asia central; los mercados emergentes son una oportunidad en el próximo escenario internacional.

## VIGESIMOSEGUNDA

La formación es el elemento más importante de los artistas. En este sentido es necesario un proceso formativo de calidad y subvencionado, estructurado hacia la incorporación del artista a un mercado local y competitivo basado en la calidad y autenticidad como valor añadido diferencial. La perspectiva de la internacionalización y sus necesidades formativas (desde idiomas, a management en sentido general, así como cuestiones relacionadas con el comercio internacional y todos sus aspectos contables, fiscales, etc.), exigen promover y ampliar la investigación, los observatorios sectoriales y estudios estadísticos en torno a la industria cultural del Flamenco. Es necesario promover la formación del Flamenco, como seña de identidad de nuestra cultura desde los niveles educativos mas incipientes, para poder tener un público que se acerque a los espectáculos Flamencos, insertando la cultura del Flamenco en todos los niveles educativos. Conformar una red densa y territorializada de centros de incubación de empresas culturales del Flamenco y una promoción de proyectos culturales Flamencos, especialmente ligados a los centros de conocimiento como son los centros de enseñanza superiores (Conservatorios Superiores y Universidades), puede ser una tarea imprescindible. También sería necesario profundizar en la adquisición de habilidades relacionadas con la creatividad y la innovación en todos los niveles de enseñanza formal y no formal. Son necesarios profesionales que lleven las compañías.

## **VIGESIMOTERCERA**

Es preciso construir nuevos modelos de política cultural de proximidad en los que los ciudadanos no sean meros consumidores de una oferta generada por los ayuntamientos, sino gestores de las actividades y espacios comunes. El compromiso con los ciudadanos, los cambios generacionales y las formas distintas de complicidad y relación con ellos son campos y competencias profesionales que los artistas no pueden descuidar en un contexto de cambio acelerado.

## **VIGESIMOCUARTA**

Sería conveniente la aplicación del tipo de IVA reducido para volver a ser competitivos, para poder invertir en nuevos artistas, para que la industria musical del Flamenco pueda ser autosuficiente y para crear un panorama solido y dinámico que genere venta de entradas y puestos de trabajo. La desaparición de las administraciones públicas, en especial los ayuntamientos, como promotores de conciertos y la subida del IVA al 21 por 100, junto con la merma del poder adquisitivo de los españoles, han rebajado la actividad musical en todas las áreas.

## **VIGESIMOQUINTA**

Con el nuevo cambio de paradigma, es necesaria la implicación de todos los sectores que intervienen en la industria cultural del Flamenco, como son el sector público, artistas, empresas privadas y organizaciones no lucrativas. En las nuevas formas de gestionar la cultura y en realizar nuevas políticas de gobierno que sean más eficientes, y que antepongan el valor cultural y el retorno social a largo plazo a otras consideraciones de tipo instrumental. Acorde a lo expuesto, el legislador está potenciando el mecenazgo como forma de financiación a través de beneficios fiscales.

# **BIBLIOGRAFIA**

ACUÑA ARENAS, T., *El Flamenco como recurso económico*, Sevilla, Dirección regional de comercio de Sevilla, ed. ICEX, 2006.

AMAT ROYO, J., “África ¿Opción para las empresas españolas?”, ed. *Cataluña Empresarial*, 2012.

Andalucia.org ,2015, Flamenco, recuperado el 15-07-2015 de <http://www.andalucia.org>

AOYAMA , Y., “Artists, Tourists, and the State: Cultural Tourism and the Flamenco Industry in Andalusia, Spain”, *International Journal of Urban and Regional Research*, Volumen 33, 2009.

ARTURO RUBIO, J. *Ponencia: Análisis institucional y financiero del sector de las artes escénicas: Claves, ejes y bases para un futuro sostenible*, ed. Mercartes, Valladolid, 2014.

AURIOLES MARTÍN, J., GALLEGO GALÁN, I., MONICHE BERMEJO, A., “Measuring special events from the regional point of view”. *Seminar on Regional Tourism*, Málaga, 2012.

Balance del año turístico en Andalucía (BATA), *Repercusión en el turismo de la celebración de grandes eventos deportivos en Andalucía, Grandes eventos en Andalucía*, XIV Bienal de Flamenco, análisis de resultados, ed. Consejería de turismo y Comercio, 2006.

BARBERO RUEDA, L., GARCÍA PÉREZ, M., ROSADO VILLALÓN , R., *Memoria 2013* , Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, ed. Consejería de Educación Cultura y Deporte, 2013.

BENÍTEZ MEJÍAS, F., *Europa crea* , Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, ed. Consejería de Educación, núm. 19, Sevilla, 2014.



BUSTAMANTE E. Y RUEDA, F. (Coord.), “ Las artes escénicas: una nueva política de regeneración del sistema”, *Informe sobre el estado de la cultura en España, La salida digital*. ICEX, Observatorio de la cultura y comunicación, ed. Fundación alternativas, Madrid, 2014.

CALADO, S., *EL negocio del Flamenco* , ed. Signatura Flamenco, Sevilla, 2007.

CANO FIGUEROA, C., “Hacia la globalización del Tópico Andaluz, Cuestiones publicitarias”, *Andalucía te quiere*. Vol. I, nº. 17, 2012, Sevilla.

CANTERO MARTÍNEZ, J., HERNÁNDEZ PAVÓN, E., *La Economía Sevillana del Flamenco*, ed. Cámara de industria comercio y navegación . Sevilla. 2009.

CAPARRÓS, S., Crowdfunding lucrativo en España: Las donaciones y otras formas de mecenazgo. *Experiencias de crowdfunding en el Estado español y Cataluña, Principales características, retos y obstáculos*, 2012.

CASTILLO MANZANO, J. (Dir.), *Análisis económico y perspectivas del sector de la moda de Sevilla*, ed. Ayuntamiento de Sevilla, 2005.

CASTILLO MANZANO, J. (Dir.), *Diagnostico del sector de la moda flamenca sevillana*, ed. Ayuntamiento de Sevilla, Sevilla, 2005.

CELAYA, J., La internacionalización de las empresas culturales, *El exportador, revista para la internacionalización*, ed. ICEX, 2013.

CELAYA, J., SANTOS, F., Análisis del impacto de las nuevas tecnologías en las artes escénicas, *Anuario de la cultura digital, Focus: Uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas*, ed. AC/E, 2014.

CIMARRO, J., (Dir.) Servicio Central de publicaciones del Gobierno Vasco, *El impacto del IVA en las artes escénicas la música y el cine*, ed. Observatorio Vasco de la Cultura, 2014.

CIMARRO, J., PÉREZ, I., COLOMER, J., *Situación , tendencias y retos de las artes escénicas en España*, Mercartes, ed. INAEM, 2012.

CLAVIJO PÉREZ, M., *El sector de las artes escénicas en Marruecos*, ed. Extenda, 2014.

COMISIÓN EUROPEA., Supporting Europe's cultural and creative sectors. Apoyo a las industrias culturales y creativas. Recuperado el 29-03-2015 de [http://ec.europa.eu/culture/policy/cultural-creative-industries/index\\_es.htm](http://ec.europa.eu/culture/policy/cultural-creative-industries/index_es.htm)

Consejería de Educación Cultura y Deporte, *Cuenta Satélite de la Cultura en Andalucía*, Memoria técnica, , ed. Junta de Andalucía, 2014.

Consejería de turismo, comercio y Deporte, *Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía* (SAETA), La demanda de turismo de Flamenco en Andalucía, ed. Consejería de turismo, comercio y Deporte, Junta de Andalucía , 2004.

CRUCES, C., *Antropología y Flamenco. Mas allá de la Música II*, ed. Signatura de Flamenco, Sevilla, 2003.

DE LA TORRE SOTOCA, J., *Tributación de la cultura. Beneficios fiscales al sector cultural*, ed. Comares, 2013.

DEFLAMENCO. (2015). *Guía del Flamenco*. Recuperado el 02-06-15. <http://www.deFlamenco.com/guia-Flamenco-escuelas-y-estudios.html>

DIGER, C., II Congreso Internacional del Flamenco, Flamenco en los medios de comunicación, *El libro blanco del Flamenco*, Instituto Andaluz del Flamenco, ed. Consejería de Cultura, Junta de Andalucía, Córdoba, 2013.

DURÁN, J., II Congreso internacional del Flamenco, El Flamenco en los medios de comunicación, *El libro blanco del Flamenco*, Instituto Andaluz del Flamenco, ed. Junta de Andalucía, Córdoba, 2013.

ELLIS, S. (Dir.), , “Examen et évaluation des approches méthodologiques actuelles”, *Manuel n°1 du cadre de L’unesco pour les statistiques culturelles de Medición de la contribución econonmica a las industrias cultrales* , 2009.

ELLIS, S., (Dir.), *Marco de estadísticas culturales*, ed. UNESCO, Canadá, 2009.

ESCUDERO MÉNDEZ, J. (Coord.), “Guía para la evaluación de las políticas culturales locales “ *Sistema de indicadores para la evaluación de las políticas culturales locales en el marco de la Agenda 21 de la cultura*, Ed. Federación Española de Municipios y Provincias, 2009.

ESTEBANEZ CALDERÓN, S., *Escenas Andaluzas*, ed. S.L. Extramuros, Madrid, 1883.

Eurostat-European Commission “*Cultural Statistics*” (2011).Recuperado el 10 de Septiembre 2005 de [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-32-10-374/EN/KS-32-10-374-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-32-10-374/EN/KS-32-10-374-EN.PDF)

Eurostat-European Commission. “*Cultural Statistics*” (2007). Recuperado el 20 de Agosto 2005 de [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-77-07-296/EN/KS-77-07-296-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-77-07-296/EN/KS-77-07-296-EN.PDF)

FERNANDEZ BORREGO, M., Flamenco radio.com. A la medida del mundo, *La Nueva Alboreá*, núm. 27, ed. Junta de Andalucía. Sevilla, 2013.

FERNÁNDEZ PASCUAL, D., *El mundo del Flamenco en China*, Sector Consumo, Shanghai, ed. Extenda, 2013.

FERNÁNDEZ SORIANO, E., Estudio y recomendaciones del consejo audiovisual de Andalucía acerca del fomento del Flamenco en los contenidos televisivos de Andalucía, *Informe anual*, ed. Junta de Andalucía , 2012.

FOURCE, H., Informe sobre el estado de la cultura en España, *El sector musical, leves esperanzas al borde del abismo*, ed. Fundación Alternativas, 2014.

GAMBOA RODRIGUEZ, J., *Una historia del Flamenco*, ed. Espasa Calpe, Madrid, 2005.

GARCIA CANIDO, X. (dir.), Las Tic en la empresa Española, *Anuario SGAE, de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*, ed. Fundación SGAE, Madrid, 2014.

GARCIA CANIDO, X. (dir.), Nuevas tecnologías. *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*, ed. Fundación SGAE, Madrid, 2014.

GARCIA, S., ( Coord.), I congreso internacional del Flamenco. Resumen Mesa Flamenco como industria cultural. *El libro blanco del Flamenco*. Instituto Andaluz del Flamenco. Ed. Consejería de cultura. Junta de Andalucía. Sevilla. 2011.

GROSS GUILLE, C., Economía de la cultura II, II congreso internacional del Flamenco, Instituto Andaluz del Flamenco, Libro Blanco del Flamenco, ed. Junta de Andalucía, Córdoba, 2013.

GUTIÉRREZ MATE, R., “¿ Se aprende Flamenco en el sistema educativo andaluz? “ ed. *Revista de investigaciones Flamenco, La madrugá*, , núm. 3 , 2010.

GUTIERREZ-RUBÍ, J., FREIRE, J., “La cultura del procomún y un modelo de financiación .Una alternativa al crédito”, *Manifiesto Crowd, la empresa y la inteligencia de las multitudes*, ed. Laboratorio de tendencias, 2013.

GUTIERREZ, A., Dinámico, practico y rápido : Claves para un site móvil ideal. Ed. *Ecommerce*, núm. 10, Madrid, 2013.

GUTIERREZ, A., Optimización Tablet, ed. *Ecommerce news* , núm. 10. Madrid. 2013.

HABICU, Consumo y hábitos culturales de los andaluces 2010, Informes y Mongrafias. Ed. Instituto de estudios sociales Avanzados, , 2010.

HERRERO PRIETO, L .,“La economía de la cultura en España: una disciplina incipiente”, *Revista Asturiana de Economía*, Ed. Universidad de Valladolid, 2002.

HIGASHI , K., “Los espacios de la Música. Planta Japón, dos culturas un solo arte”, ed. *Música oral del Sur*, núm. 8, Granada, 2009.

HOYOS BREA,J., *Nota Sectorial Industria del Flamenco en México*, ed. Extenda, México, 2014.

HURTADO GUAPO, A., FERNÁNDEZ-FALERO,R., MUÑOZ FALERO, E., Comercio electrónico del Flamenco: textiles, zapatos y complementos, *Revista Centro de Investigaciones del Flamenco, Telethusa*, núm. 7, volumen 6, Cádiz, 2013.

Informe económico de la moda en España 2013, *Modaes.es.*, Grup sevica. ed. Acotex, 2013.

LADDEM, N., GERMAIN, A., “Nouveaux objets qui modifient nos modes de consommation et d’accès a la culture” , *Impact des technologiesnumériques sur le monde de la culture*, Forumd’Avignon, 2010.

LINERA CORTES, E., Dinámica social en la gestión cultural del Flamenco en la provincia de Cádiz, ed. Cuadernos de investigación Vigía, Núm., 4, Cádiz, 2006.

LIZARRALDE, E., MORÈRE MOLINERO, N., *Turismo cultural, patrimonio, museos y empleabilidad*, ed. Fundación EOI, Madrid, 2013.

LUJÁN RIZZO, N., *Estudio de opinión de las personas líderes dentro de las Artes Escénicas en Málaga*, Instituto complutense de cc musicales, Master en gestión cultural, 2008.

MARCO SERRANO, F., Rausell Köster, P , “Análisis de la productividad en el sector de la cultura y el ocio español: Una perspectiva regional”, *estudios de economía aplicada*, Vol. 24-2, ASEPELT, 2006.

*Mercado de crowdfunding en España y latinoamerica*, 2013, recuperado 13-08-2015 de <http://www.infocrowdsourcing.com>

MIKIĆ, H. Measuring the economic contribution of cultural industries, “A review and assessment of current methodological approaches”, *Framework for cultural statistics handbook*, UNESCO, núm. 1, Canadá, 2009.

Ministerio de educación cultura y deporte ( MECD), *Anuario de estadísticas culturales* 2014. Madrid, ed. Ministerio de educación cultura y deporte, 2014.

Ministerio de educación cultura y deportes, ( MECD), *Cuenta satélite de la cultura en España*. Base 2008 ed. Ministerio de educación cultura y deportes, 2013.

MOLINA TOUCEDO, J., “La economía del Flamenco”, *Relación entre el turismo y el crecimiento económico en España*. Tesis doctoral, Sevilla, 2014.

MORGANA C., II Congreso Internacional de investigación en Danza Española, Universidad Antonio de Nebrija y Fundación, ed. SGAE, 2014.

MOYANO ESTRADA, E., Barómetro andaluz de la cultura, Tendencias 2008-2012, *Instituto de estudios sociales avanzados*, ed. Junta de Andalucía, 2012.

MUÑOZ, C., & REIG, M., *El mercado de las artes escénicas, música y Flamenco en Estados Unidos*, Sector de las industrias culturales, ed. Extenda, Agencia Andaluza de promoción exterior, 2014.

ORTEGA, C. , *El impacto del Flamenco en las industrias culturales andaluzas. Un análisis del papel que desempeña el Flamenco dentro de la Industria Cultural Andaluza como elemento de cambio y desarrollo*, Master gestión cultural, 2006.

PALMA, L., MARTÍN, J., PALAM, M., RODRIGUEZ, A., *Flamenco as a cultural good. A dynamic analysis of the supply of live..Flamenco shows in the city of Seville (Spain)*. 2006-2013, ed. Universidad de Sevilla, Sevilla, 2013.

PARRA, A. “Los festivales Flamencos en el mundo”. *Ritos, rotos y retos*, Instituto Andaluz del Flamenco, ed. Consejería de Cultura, Junta de Andalucía, Jerez, 2007.

PÉREZ CASTILLO, D., *II congreso internacional del Flamenco, Mesa economía de la Cultura*, Instituto Andaluz del Flamenco, Libro Blanco del Flamenco, ed. Junta de Andalucía, Córdoba, 2013.

PÉREZ MORENO, J., *I Congreso Internacional Flamenco, El Flamenco como industria cultural, Resumen mesa de trabajo, El libro blanco del Flamenco*. Instituto Andaluz del Flamenco, ed. Consejería de Cultura, 2010.

PÉREZ YRUELA, M. & VIVES, P., “La política cultural en Andalucía”, Monográfico extraordinario, *La política cultural en España: los sistemas autonómicos, revista de investigaciones políticas y sociológicas*, ed. Universidad Santiago de Compostela, vol. 11, núm. 3, 2012.

PERUJO, F., Granada Hoy, 22-03-2009.

*Plan estratégico de internacionalización de la economía andaluza 2010-2013.*  
Ed. Junta de Andalucía, 2010

RICHARDS, G., “Creativity and tourism, The State of the Art”. *Annals of Tourism Research*, Gran Bretaña, Vol. 38, Nº. 4, 2011.

RODRIGUEZ AGRASO, A., GARCIA RAMOS, M. LOPEZ MARTINEZ, M ,  
“Con paz Flamenca vuelve a Bosnia y a Eslovenia”, *La nueva Alborea*, ed.  
Instituto Andaluz del Flamenco, núm. 28, 2014.

RODRIGUEZ AGRASO, A., GARCIA RAMOS, M. LOPEZ MARTINEZ, M  
“Luciano Alonso apuesta por la proyección internacional del Flamenco y respalda la bienal de Buenos Aires”, *La nueva alborea*, Instituto Andaluz del Flamenco, núm. 27 , 2013.

RODRIGUEZ AGRASO, A., GARCIA RAMOS, M. LOPEZ MARTINEZ, M, “  
El ballet Flamenco de Andalucía participa en la II Bienal de arte Flamenco de París, *La nueva Alborea*, ed. Instituto Andaluz del Flamenco, núm. 29, 2012

RODRIGUEZ AGRASO, A., GARCIA RAMOS, M., LÓPEZ MARTÍNEZ, M.,  
“ Una motivación común”, *La Nueva Alborea* , ed. Instituto Andaluz del Flamenco, núm. 31, 2015.

RODRÍGUEZ AGRASO, A., GARCÍA RAMOS, M., LÓPEZ MARTÍNEZ, M.,  
“Cádiz acogió al decimo taller de Flamenco de orilla a orilla”, *La nueva Alborea*, ed. Instituto Andaluz del Flamenco, núm. 28, 2014.

RODRIGUEZ GÓMEZ, J. (Coord.), “Plan estratégico para la cultura de Andalucía”, *Industrias culturales*, Junta Andalucía, ed. Consejería de Cultura, 2007.

RODRIGUEZ-QUILES Y GARCIA,J., Perspektiven einer Interkulturellen Musikpädagogik, *Potsdamer Schriftenreihe zur Musikpädagogik*, ed. Universität Postdam, 2009.



RÖTHLER, D., WENZLAFF, K., *Crowdfunding Schemes in Europe*. EENC Report, 2011.

RUBIO AROSTEGUI, A., RIUS-ULLDEMOLINS, J. “Cultura y políticas públicas después del diluvio Las ciencias sociales y la refundación de la política cultural”, *Política y Sociedad*, ed. Universidad Complutense de Madrid, Vol. 52, núm. 1, 2015.

RUEDA, F. (Coord.), Las actividades culturales y creativas: Antecedentes y Delimitación. *La internacionalización de las Industrias culturales y creativas españolas*, ed. Fundación alternativa, 2013.

SÁNCHEZ MALDONADO, J. , CABRERA YETO, S., SÁNCHEZ TEJEDA. A., “Educación y formación para aumentar el capital cultural”, *Economía de la Cultura: Cultura y Desarrollo Local*, XII encuentro de economía pública, Almería, 2006.

SÁNCHEZ MALDONADO, J.,” I jornadas de industrias culturales en Andalucía”, *Industrias culturales andaluzas*, ed. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía, 2010.

SEDEÑO VALDELLÓS, A., *Realización audiovisual y creación de sentidos en la música. El caso del videoclip musical del nuevo Flamenco*, Tesis doctoral, Departamento de comunicación , audiovisual y publicidad, Universidad de Málaga, 2003.

STEINGRESS, G., ”La hibridación transcultural como clave de la formación de los nuevos Flamencos, Aspectos históricos sociológicos, analíticos y comparativos”,*Trasncultural de la músic*, núm 8, 2004.

TISCAR, L., Hacia donde vamos: Tendencias digitales en el mundo de la cultura, Crowdsourcing, cultura compartida, *Anuario AC/E de Cultura digital. Focus* , 2014.

TORRES RUIZ, R.,” I jornadas de industrias culturales en Andalucía”, *Industrias culturales andaluzas*, ed. Consejería de cultura. Junta de Andalucía, 2010.

TRIGOS, E., Comercialización y el consumo del sector cultural, *Anuario AC/E de Cultura digital*, Acción Cultural Española, 2014.

VARGAS, P., “Los espacios de la música. La gestión del arte Flamenco o el Flamenco como industria,” *Música oral del sur*, núm. 8, 2009.

VIVES, P., (DIR.), Consumo y hábitos culturales de los andaluces , Informes y Monografías, HABICU, ed. Instituto de estudios sociales Avanzados, Junta de Andalucía, 2010.

VIVES, P., Los andaluces y la cultura, *Barómetro Andaluz de cultura*, ed. Institutos de estudios sociales avanzados, Sevilla, 2012.

# **LEGISLACIÓN Y JURISPRUDENCIA**

Anteproyecto de ley por el que se adoptan medias tributarias y administrativas destinadas a estimula la actividad cultural en Andalucía, Consejería de Educación Cultura y Deporte, Junta de Andalucía. 2013.

COMISIÓN EUROPEA .Bruselas, 27.4.2010 COM (2010) 183 final, *libro verde*, Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas , Cultural diversidad , el cambio digital y globalización : principal conductores para el desarrollo de industrias culturales y creativas.

Decisión nº 1855/2006/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, por la que se establece el programa Cultura (2007-2013).

Dictamen del Comité Económico y Social Europeo. "Promover los sectores de la cultura y la creación para el crecimiento y el empleo en la U.E. Diario oficial de la Unión Europea. Bruselas. 2013/C 198/06.

Ley 16/2012 , de 27 de diciembre, por el que se adoptan dividir medidas tributarias dirigidas a la consolidación de las finanzas públicas y al impulso de la actividad económica.

Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.

Ley 22/2009, de 18 de diciembre, por la que se regula el sistema de financiación de las Comunidades Autónomas de régimen común y Ciudades con Estatuto de Autonomía y se modifican determinadas normas tributarias.

Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades.

Ley 28/2014, de 27 de noviembre, , por la que modifican entre otras la Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido .

Ley 29/1987, de 18 de diciembre, del Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones.

Ley 35/2006, de 28 de noviembre, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas.

Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.

Ley 50/2002, de 26 de diciembre, de Fundaciones .

Memoria de los beneficios fiscales 2015, Proyecto de los presupuestos generales del estado para 2016.

Orden de 10 de agosto de 2007, por la que se desarrolla el currículo correspondiente a la educación Primaria en Andalucía. Boja 30 de agosto del 2007.

Orden de 17 de marzo de 2015, por la que se desarrolla el currículo correspondiente a la educación Primaria en Andalucía. ( Boja 27 de marzo del 2015).

Orden de 7 de mayo de 2014, por la que se establecen medidas para la inclusión del Flamenco en el sistema educativo andaluz .

Propuesta de reglamento del parlamento europeo y del consejo por el que se establece el Programa Europa Creativa (Texto pertinente a efectos del EEE) El parlamento europeo y el consejo de la Unión Europea, 2011/0370 (COD).

Propuesta de reglamento del parlamento europeo y del consejo por el que se establece el Programa Europa Creativa (Texto pertinente a efectos del EEE) El parlamento europeo y el consejo de la Unión Europea, 2011/0370 (COD).

Proyecto de Ley de fomento de la financiación empresarial. (121/000119)  
Presentado el 08/10/2014, calificado el 14/10/2014.

Real decreto –ley 4/2013, de 22 de febrero, de medidas de apoyo al emprendedor y de estímulo del crecimiento y de la creación de empleo.

Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato. BOE 3 de enero del 2015.

Real Decreto de 24 de julio de 1889 por el que se publica el Código Civil.

Real Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad.

Reglamento del IRPF aprobado por R.D. 439/2007, de 30 de Marzo y orden EHA/36 tres25/2008, de 20 de noviembre, por la que se establece el procedimiento para la declaración de la exención del IRPF de determinados premios literarios artísticos o científicos.

Resolución de 10 de febrero de 2015, de la Secretaría de Estado de Cultura, por la que se convocan las becas "Culturex" de formación práctica en gestión cultural para jóvenes españoles en el exterior, en instituciones culturales, y en oficinas culturales y comerciales de las embajadas de España, correspondientes al año 2015. «BOE» núm. 40, de 16 de febrero de 2015.

RESOLUCIÓN de 12 de marzo de 2015, de la Dirección de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, por la que se convocan para el año 2015 las subvenciones para la promoción del tejido asociativo del Flamenco en Andalucía.

Resolución de la DGT 7/11/2002 (1685-02).

Resolución de la DGT de 13-4-1998 (0564-98).

Resolución de la DGT de 9-3-2001 ( 0500-01).

Resolución de la Dirección General de Tributos de 2 de agosto de 2012, sobre el tipo aplicable a determinadas entregas de bienes y prestaciones de servicios en el IVA.

Resolución del Parlamento Europeo sobre las industrias culturales (2002/2127(INI)).

Texto refundido de la ley de Haciendas locales aprobado por el Real Decreto-Legislativo 2/2004, de 5 de Marzo.

UNESCO, Convención para salvaguarda del patrimonio inmaterial de la humanidad, Salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial en el plano nacional, París, 2003





## **ANEXO DE GRÁFICOS**

Grafico1: Ciclo cultural.

Gráfico 2: Marco para los dominios de estadísticas culturales.

Gráfico 3: Actividades culturales características y auxiliares según sectores y fases.

Gráfico 4: Vinculación entre sectores y fases culturales y realización con la clasificación nacional de actividades económicas 2009 (CNAE 2009).

Gráfico 5: Dimensión cultural.

Gráfico 6: Alojamiento de los hoteles según el tipo de clientes.

Gráfico 7: Entrada de turistas en España según tipo de Alojamiento.

Gráfico 8: Turistas internacionales por motivos culturales.

Gráfico 9: Turistas europeos en España por motivos culturales.

Gráfico 10: Viajeros en establecimientos hoteleros andaluces.

Gráfico 11: Viajes de residentes en España realizados por motivos culturales.

Gráfico 12: Gasto en viajes de españoles por motivos culturales según destino.

Gráfico 13: Estancia media en los establecimientos hoteleros.

Gráfico 14: Turistas que visitan la Bienal de Sevilla.

Gráfico 15: Ingresos medio mensuales de los turistas que visitan la Bienal.

Gráfico 16: Estancia media por procedencia entre turismo y turismo Flamenco.

Gráfico 17: Turistas Flamencos según tipo de alojamiento.

Gráfico 18: Gasto medio diario de turista Flamenco.

Gráfico 19: Conocimiento de la Bienal de Sevilla.

Gráfico 20: Exportaciones e importaciones andaluzas con China.

Gráfico 21: Centros de enseñanzas del Flamenco en China.

Gráfico 22: Actuaciones del Flamenco en China.

Gráfico 23: Noticias sobre Flamenco en los medios televisivos.

Gráfico 24: Distribución por géneros musicales en los canales televisivos.

Gráfico 25: El Flamenco en las televisiones públicas y privadas.

Gráfico 26: Usuarios de Flamencoradio.com.

Grafico 27: la industria musical.

Gráfico 28: Uso de las redes sociales 2013.

Gráfico 29: Penetración en las principales redes sociales 2013.

Gráfico 30: Evolución de los principales indicadores tic en la empresas españolas 2011-2013.

Gráfico 31: Producción de la moda Flamenca en Sevilla.

Gráfico 32: El sector formal de producción de moda Flamenca en Sevilla.

Gráfico 33: Empresas de moda que subcontratan alguna fase de su proceso de producción.

Gráfico 34: Impacto de la industria de la moda en Sevilla.

Gráfico 35: trabajo en la industria de la moda Sevillana.

Gráfico 36: Trabajadores comercio textil.

Gráfico 37: Puntos de venta del sector textil.

Gráfico 38: Evolución de las empresas de textil, confección, cuero y calzado.

Gráfico 39: Empresas del sector textil.

Gráfico 40: Gasto por habitante Consejería de Cultura Andalucía.

Gráfico 41: La inversión cultural en Andalucía.

Gráfico 42: Gasto liquidado en cultura por parte de la Junta de Andalucía.

Gráfico 43: Gasto liquidado en cultura por el Estado en artes plásticas, escénicas y musicales.

Gráfico 44: Recaudación en conciertos Flamencos.

Gráfico 45: Apoyo a las Pymes de industrias culturales.

Gráfico 46: Percepción del apoyo estatal a la cultura.

Gráfico 47: Percepción de la gratuidad de las actividades culturales.

Gráfico 48: Tipos de Crowdfunding.

Gráfico 49: Gasto de los andaluces en espectáculos, ocio y cultura.

Gráfico 50: Personas que asisten a espectáculos de Danza.

Gráfico 51: Hábitos de los andaluces de escuchar Flamenco.

Gráfico 52: Hábito de los andaluces de escuchar Flamenco según nivel de estudios.

Gráfico 53: Academias de Flamenco en España.

Gráfico 54: Academias de Flamenco en Europa.

Gráfico 55: Academias de Flamenco en el mundo.

Gráfico 56: Relación entre las fases culturales.

Gráfico 57: Forma jurídica de las empresas de artes escénicas en Andalucía.

Gráfico 58: Personalidad jurídica del sector Flamenco.

Gráfico 59: Comparativa del IVA aplicada a entradas de espectáculos y cines en Europa.

Gráfico 60: Fundaciones y Asociaciones dedicadas a la difusión de la música.

Tabla 1: Sectores de actividad cultural.

Tabla 2: Ejecución económica del PAIF.

Tabla 3 : Plataformas de crowdfunding.

Tabla 4: Profesionales registrados por sectores.

## **ANEXO DE ABREVIATURAS**

ACE: Acción Cultural Española.

AEAT: Agencia Tributaria.

AECID: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.

AECON: Asociación de Empresarios de la Confección.

ANIF: La Asociación Nipona de Flamenco.

APROCOM: Federación Provincial de Comerciantes de Sevilla.

ASEMOF: Asociación de Empresarios de la Moda Flamenca.

B2B: Business to business.

B2C Business to Consumer.

BOJA: Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

CAA: Consejo Audiovisual de Andalucía.

CB : Comunidad de bienes.

CC: Código civil.

CCAA: Comunidades Autónomas.

CEP: Centro de Profesorado.

CF: Crowdfunding.

CFP: Plataformas tecnológicas del crowdfunding

CITTA: Centro Tecnológico del Textil de Andalucía.

CNE: Contabilidad Nacional de España

CNMV: Comisión Nacional del Mercado de Valores

CP: Cuentas en participación

CP: Cuentas en participación.

CSCE: Cuenta Satélite de la Cultura en España

DGT: Dirección General de Tributos.

DWL: Cartas de Retención

ELG: European Leadership Group

ESSNET Red de sistemas estadísticos europeos

EXTENDA: Agencia Andaluza de Promoción Exterior

FECED :Federación Estatal de Asociaciones de Compañías y Empresas de Danza

FEDER: Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

FIBES: Feria Iberoamericana de Sevilla.  
 FITUR: Feria Internacional de Turismo.  
 HABICU: Consumo y hábitos culturales de los andaluces.  
 I+D: Investigación y Desarrollo.  
 ICC: Industrias Culturales.  
 ICEX: Instituto de Comercio Exterior.  
 ICOMOS: Consejo Internacional de sitios y monumentos.  
 IESA: Instituto de estudios sociales avanzados.  
 INAEM: Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música  
 IRPF: Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas.  
 IRS: Internal Revenue Service.  
 IS: Impuesto de Sociedades.  
 ISD: Impuesto sobre Donaciones.  
 IVA: Impuesto sobre el Valor Añadido.  
 LIS: Ley del Impuesto de Sociedades.  
 LISD: Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones.  
 LORT: Liga de Teatros Residentes.  
 OMT: Organización Mundial del Turismo.  
 ONG: Organizaciones no Gubernamentales.  
 PECA: Plan Estratégico de la Cultura en Andalucía.  
 PGC: Plan General Contable.  
 PHE: Patrimonio Histórico Español.  
 PIB: Producto Interior Bruto.  
 PICE: Programa para la Internacionalización de la Cultura Española.  
 POCTEFEX: Programa Operativo de Cooperación Transfronteriza España-Fronteras Exteriores.  
 PYME: Pequeña y Mediana empresa.  
 RTVA: Radio Televisión Andalucía.  
 RTVE: Radio Televisión Española.  
 SEC-95: Sistema Europeo de Cuentas Nacionales y Regionales de 1995.  
 SGAE: Sociedad General de Autores Españoles.

SIMOF: Salón Internacional de la Moda Flamenca.

TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación.

TRLP: Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual.

UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación y Diversificación, la Ciencia y la Cultura.

USCIS: United States Citizenship and Immigration Services.

VAB: Valor Añadido Bruto.